



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, SECTOR:
SERVICIO, RUBRO: RESTAURANTES, CASO: LE
FUT, SAN VICENTE – CAÑETE, 2020**

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

AUTOR

BENAVIDES PERALES, ANDRE ALONSO

ORCID ID 0000-0002-4636-1472

ASESOR

Ms. C. MUÑOZ AGUILAR, ESTUARDO

ORCID ID 0000-0002-9053-8175

CAÑETE -PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Benavides Perales, Andre Alonso
ORCID ID 0000-0002-4636-1472

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

ASESOR

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo
ORCID ID 0000-0002-9053-8175

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

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
ORCID: 0000-0001-8071-8327
Miembro

Mgtr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0002-7260-5581
Miembro

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa

Miembro

Mgr. Espinosa Otoy, Víctor Hugo

Miembro

Mgr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

Presidente

Ms. C. Muñoz Aguilar, Estuardo

Asesor

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por brindarle salud a todas las personas que me rodean, le agradezco el apoyo que recibo de todos mis amigos y familiares motivándome para seguir mejorando cada día como persona.

Dedicatoria

Este trabajado va dedicado a todas las personas que siempre me apoyaron desde un inicio, contribuyendo en mi formación profesional para permitir cumplirtodos mis objetivos.

RESUMEN

En la presente investigación se buscó identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector: servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020. Asimismo, el tipo de investigación que se uso fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal y descriptivo simple, donde se aplicó un cuestionario bajo la técnica de la encuesta que se realizó a 30 clientes y a 4 trabajadores del restaurante realizando un total de 18 preguntas 9 por cada variable. Respecto ala atención al cliente: el resultado muestra que más del 58% de los clientes consideran que cumplen con la mayoría de las características de atención al cliente que brinda el restaurante en el cual es buena pero no llega a ser tan eficiente y con relación a la gestión de calidad tuvo como resultado que el 72% de los trabajadores indican que se cumple con la mayoría de actividades pero con algunas deficiencias uno de ellos es la planificación en la que no tienen una dirección clara para establecer sus objetivos tomando decisiones muy precipitadas en el cual no hay un adecuado manejo de control en el servicio que no permite corregir las fallas que se presentan en el restaurante.

Palabras clave: atención, gestión, restaurante, calidad, cliente

ABSTRACT

In this research, we sought to identify the characteristics of customer service for the quality management of micro and small companies in the sector: service, item: restaurants, case: Le Fut, San Vicente - Cañete, 2020.

Likewise, the type of research that was used was quantitative, descriptive level and non-experimental design of cross-sectional and simple descriptive, where a questionnaire was applied under the survey technique that was carried out on 30 clients and 4 restaurant workers performing a total of 18 questions 9 for each variable. Regarding customer service: the result shows that more than 58% of customers consider that they meet most of the customer service characteristics provided by the restaurant in which it is good but is not as efficient and relative As a result of quality management, 72% of workers indicate that most activities are fulfilled but with some deficiencies, one of them is planning in which they do not have a clear direction to establish their objectives, making very hasty decisions in which there is not an adequate management of control in the service that does not allow to correct the faults that arise in the restaurant.

Keywords: service, management, restaurant, quality, customer

CONTENIDO

1. TITULO.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
4. DEDICATORIA.....	iv
5. RESUMEN.....	v
6. CONTENIDO.....	vii
7. INDICE DE TABLAS.....	x
8. INDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
2.1. Antecedentes.....	5
Internacionales.....	5
Nacionales.....	7
Regionales.....	9
Locales.....	11
2.2. Marco Teórico.....	14
2.2.1. Gestión de Calidad.....	14
2.2.1.1. Sistemas de la Gestión de Calidad.....	14
2.2.1.2. Factores de la Gestión de calidad.....	14
2.2.1.3. Principios de la Gestión de Calidad.....	15
2.2.1.4. Implementación de la Mejora Continua.....	16
2.2.1.5. Normas del Sistema de Gestión de Calidad.....	16
2.2.1.6. Ventajas de la Gestión de Calidad.....	17

2.2.1.7. Importancia de la Gestión de Calidad.....	18
2.2.1.8. La Calidad Total.....	19
2.2.2. Atención al cliente.....	19
2.2.1.1. Características de la Atención al cliente	19
2.2.1.2. Beneficios de una buena Atención al cliente	20
2.2.1.3. Factores que influyen en la expectativa del cliente.....	22
2.2.1.4. Reglas para la Satisfacción Total de los clientes	23
2.2.1.5. Servicio al cliente	23
2.2.1.6. Tipos de servicio al cliente.....	23
2.2.1.7. Calidad de Servicio.....	24
2.2.1.8. Excelencia en el Servicio.....	24
2.3. Marco Conceptual	25
2.3.1. Cliente	25
2.3.2. Servicio	25
2.3.3. Calidad.....	25
2.3.4. Mypes	25
2.3.5. Restaurante	26
III. HIPÓTESIS.....,	26
IV. METODOLOGÍA.....	27
4.1. Tipo de Investigación	27
4.2. Nivel de Investigación	27
4.3. Diseño de la Investigación.....	27
4.4. Población y muestra.....	27
a. Población	27

b. Muestra.....	28
4.5. Definición y operacionalización de variables.....	29
4.6. Técnica e Instrumento.....	31
a. Técnica.....	31
b. Instrumento.....	31
4.7. Plan de análisis.....	31
4.8. Matriz de Consistencia.....	32
4.9. Principios Éticos.....	33
V. RESULTADOS.....	35
5.1. Resultados... ..	35
5.2. Análisis de Resultados... ..	54
VI. CONCLUSIONES.....	59
Referencias Bibliográficas.....	62
Anexos	
Anexo 1: Consentimiento Informado	
Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 3: Matriz de Validación	
Anexo 4: Consulta RUC	
Anexo 5: Evidencias del restaurante	

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Operacionalización de Variables</i>	30
<i>Tabla 2: Matriz de Consistencia</i>	32
<i>Tabla 3: Rapidez en la atención</i>	35
<i>Tabla 4: Disposición</i>	36
<i>Tabla 5: Excelencia de servicio</i>	37
<i>Tabla 6: Información del servicio</i>	38
<i>Tabla 7: Servicio al cliente</i>	39
<i>Tabla 8: Redes sociales</i>	40
<i>Tabla 9: Atención personalizada</i>	41
<i>Tabla 10: Comprensión de necesidades</i>	42
<i>Tabla 11: Conocimiento del servicio</i>	43
<i>Tabla 12: Plan Estratégico</i>	44
<i>Tabla 13: Funciones</i>	45
<i>Tabla 14: Liderazgo</i>	46
<i>Tabla 15: Cliente</i>	47
<i>Tabla 16: Satisfacción al cliente</i>	48
<i>Tabla 17: Ambiente</i>	49
<i>Tabla 18: Productividad</i>	50
<i>Tabla 19: Alternativas</i>	51
<i>Tabla 20: Control de calidad</i>	52

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Rapidez en la atención.....	35
<i>Figura 2:</i> Disposición.....	36
<i>Figura 3:</i> Excelencia de servicio.....	37
<i>Figura 4:</i> Información del servicio.....	38
<i>Figura 5:</i> Servicio al cliente.....	39
<i>Figura 6:</i> Redes Sociales.....	40
<i>Figura 7:</i> Atención personalizada.....	41
<i>Figura 8:</i> Comprensión de necesidades.....	42
<i>Figura 9:</i> Conocimiento del servicio.....	43
<i>Figura 10:</i> Plan Estratégico.....	45
<i>Figura 11:</i> Funciones.....	46
<i>Figura 12:</i> Liderazgo.....	47
<i>Figura 13:</i> Cliente.....	48
<i>Figura 14:</i> Satisfacción al cliente.....	49
<i>Figura 15:</i> Ambiente.....	50
<i>Figura 16:</i> Productividad.....	51
<i>Figura 17:</i> Alternativas.....	52
<i>Figura 18:</i> Control de calidad.....	53

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente a nivel mundial el sector servicio es uno de los temas más relevantes en cuanto a las mypes, en el cual los negocios y empresas tuvieron que cerrar por la pandemia del covid 19, uno de estos son los restaurantes ya que se vieron perjudicados por ello, en el cual hubo una reducción de actividades en los negocios por protocolo de bioseguridad de las personas en el cual se expone lo siguiente en el sector servicio:

El 60% de las pymes ha perdido el 25% de su actividad internacional por la crisis del COVID-19 según un estudio de Gedeth Network con investigadoras de la Universidad de Sídney. El impacto entre las ha sido similar al del conjunto de las organizaciones de todos los tamaños, ya que el 30% de las empresas encuestadas reconoce haber perdido un 25% de su negocio exterior y más del 20% ha perdido el 50% o más de su actividad internacional. Pensando en la reactivación del negocio internacional que más del 65% de las PYMES espera recuperarse en menos de un año, y el 29% cree que tardará más de un año en lograrlo. El 2,5% de las pymes estima que no se recuperarán nunca del todo. (empresaExterior, 2021)

El 58% de los empresarios en el norte del país consideran que sus ingresos por ventas han disminuido desde marzo por la crisis generada por el coronavirus, más del 60% de las micro y pequeñas empresas no prevén cerrar su negocio de acuerdo a los resultados de la encuesta. Según el informe, el 70% de las micro y pequeñas empresas considera que el problema que más le preocupa es que su negocio no genere ingresos y enfrenten el riesgo de quiebra, que los llevaría a perder su principal fuente de trabajo. (Gestión, 2020)

El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio

de Lima (IEDEP- CCL, 2020) estima que el PBI caería 3,7% para este año por efecto del COVID-19 fundamentado en la contracción de la demanda interna privada. Las micro y pequeñas empresas (mypes) ante este nuevo escenario son las más afectadas. El estado de emergencia y el aislamiento obligatorio han hecho que la demanda de sus productos caiga notoriamente. Las medidas de restricción les impiden contar con la mano de obra necesaria para trabajar con normalidad, lo cual ocasiona un grave inconveniente considerando que muchas de ellas están vinculadas con los sectores manufacturero y de servicios. (La cámara, 2020)

En el distrito de San Vicente de cañete la pandemia del covid 19 ha generado diversas dificultades con respecto a los negocios y empresas, en el cual sus pérdidas surgen por la reducción de actividades en las cuales el sector servicio es uno de los más perjudicados por ello se realizará la siguiente investigación en el restaurante Le Fut para encontrar las dificultades que han atravesado durante esta pandemia para realizar propuestas de mejora. Este trabajo de Investigación tiene como propósito estudiar la calidad de atención al cliente en el restaurante Le Fut, por eso se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector: servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020? y para dar respuesta se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector: servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut, San Vicente –Cañete, 2020. En el cual se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1. Describir las características de la atención al cliente de la micro y pequeñas empresas del sector: servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut,

San Vicente – Cañete, 2020, 2. Determinar las características de la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector; servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020.

La metodología de esta investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo con un diseño transversal no experimental, la población está compuesta por 1 MYPE del rubro restaurante del distrito de San Vicente de Cañete, asimismo se determinó a 30 clientes por conveniencia bajo los criterios de inclusión y exclusión, en el que se determinó a 4 trabajadores del restaurante Le Fut, quienes fueron encuestados mediante la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento para el recojo de información.

La presente investigación se justifica a nivel teórico en el hecho de contener argumentos teóricos de diversos autores teniendo fuentes complementarias para la elaboración del marco teórico – conceptual y constatar si la teoría se puede llevar a la práctica o campo de estudio con la finalidad de solucionar los problemas que se encuentren en la empresa. De la misma manera a nivel práctico ya que se permitirá utilizar de técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para recoger la información de cómo es la situación en la que encuentra la empresa y para determinar los problemas que se presenten en ella, para luego realizar propuestas de mejora. De otro lado se justifica a nivel metodológico ya que el proyecto de trabajo de investigación está aplicado con un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo y un diseño experimental no transversal, para esos fines se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 9 preguntas por variable especificando sus respectivas dimensiones. Esto servirá también como modelos metodológicos para el uso de otros trabajos de

investigación como un tema de interés internacional, regional o nacional.

Se concluye que el restaurante Le Fut está brindando una atención adecuada a los clientes ya que cumple con la mayoría de las características con un 58% a la variable estudiada, por la razón que los clientes no tienen ningún problema en esperar 10 minutos para ser atendidos, ofreciendo el personal una adecuada disposición con las consultas y reclamos, siendo comprensivos con sus requerimientos y el tiempo en ser atendidos brindando una estancia agradable e informando oportunamente de los precios y condiciones del servicio, por lo que se identifica que el personal cuenta con la capacidad para responder todas las preguntas que se le realizaron informando oportunamente y con relación a la gestión de calidad solo se encuentra una deficiencia en la que el dueño no establece metas y objetivos claros de lo que desea alcanzar y con relación a la gestión tuvo como resultado que el 72% de los trabajadores indican que se cumple con la mayoría de actividades pero con algunas deficiencias uno de ellos es la planificación en la que no tienen una dirección clara para establecer sus objetivos tomando decisiones muy precipitadas en donde no hay un manejo adecuado de control en el servicio que no permite corregir las fallas en el restaurante.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Según Yasser (2018) En su tesis titulada *Calidad de los Servicios y Satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner, ubicado en la cabecera del departamento Zapaca*, donde tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurantede comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa. La metodología de esta investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo de un diseño no experimental - transversal y como instrumento fue la encuesta dirigida a los clientes en el que se aplicó un cuestionario. El siguiente resultado demuestra que el 64% de los comensales están satisfechos con los servicios prestados por el restaurante, lo que se traduce en que cada 10 personas que ingresan, 4 de ellos perciben insatisfacción por encontrar incidentes o deficiencias, mientras que el 11% muestra inconformidades con la capacidad de respuesta al momento de presentarse algún inconveniente con el cliente. El estudio comprueba que los clientes perciben la calidad de los servicios como satisfactorio o correcto, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura del ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disposición y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malo.

Según Burgos (2017) En su tesis titulada *Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el restaurante – Bar Ouzo Agave Azul S.A.S Bajo los Lineamientos de la Norma ISO 9001:2015 Y La norma técnica NTS-USNA 008*, donde tuvo como objetivo general lo siguiente: Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S, Santa Marta - Magdalena

bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. La presente tesis es mixta de tipo cuantitativa y cualitativa, de una investigación descriptiva, de un diseño no experimental – transversal, se aplicó la entrevista como técnica y de instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultado que sólo el 40% de los clientes por noche estarían dispuestos a recomendar y regresar al establecimiento, del otro 60% de clientes las principales inconformidades según la representación gráfica de comprobación que mostraron los puntos de descontrol del proceso de ingreso al establecimiento. Se llegó a la conclusión que se verifican normas de calidad en cuanto a estructura y prestación de servicio de los restaurantes, calificado en 3 tenedores que categoriza de acuerdo con la capacidad y tipo de restaurante que se desee certificar.

Según Villalba (2016) En su tesis titulada *Análisis de Calidad del servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y Sugerencias de Mejora*, donde tuvo como objetivo general lo siguiente: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos. La presente tesis es de tipo cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental - transversal, se aplicó la entrevista como técnica y de instrumento el cuestionario. El siguiente resultado refleja lo satisfactorio que fue para el cliente el servicio en general del restaurante, el 23% se encuentra totalmente de acuerdo con esta variable, el 51% está de acuerdo, el 21% no decidió y el 5% en desacuerdo. El estudio comprueba que la mayor fortaleza de los tres asentamientos es el ambiente, la limpieza del lugar y la decoración, el tipo de música de cada uno de los

restaurantes influyen en el ambiente, mientras que las debilidades descubiertas fueron: la cordialidad del personal, la presentación, elaboración de pedidos y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

Nacionales

Según Quispe (2019) En su tesis titulada *Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019*, donde tuvo como objetivo general lo siguiente: Describir de qué manera se da la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante Eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia De Sucre, Región Ayacucho, 2019. La presente tesis es de tipo cuantitativa, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental-transversal, se aplicó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. Los siguientes resultados demuestran que el 35% califican como regular la manera de cómo el mozo los escuchó al momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurant, el 42% calificaron como regular la comida que consumieron y el 44% calificaron como muy satisfactorio el precio de las comidas que ofrece el restaurante. El estudio comprueba que la mayor parte de los encuestados indican que si hay una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de un buen trato de comunicación que se les ofrece, con una buena cordialidad por

parte del restaurante y los comensales están satisfechos por el producto y servicio brindado.

Según Rumiche (2019) En su tesis titulada *Caracterización de la Calidad de Servicio y Atención al Cliente del restaurant Cebichería Los 7 mares del distrito de El Alto, Año 2018*, donde se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la calidad del servicio y atención al cliente del Restaurant Cebichería Los 7 Mares del distrito de El Alto, año 2018. La presente tesis es de enfoque cuantitativa, nivel de investigación fue descriptivo y un diseño no experimental – corte transversal, para la recolección de información se empleó la encuesta como técnica y de instrumento el cuestionario. Se obtuvieron los siguientes resultados para las dimensiones de la calidad de servicio, 60.3% está de acuerdo con la 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 8 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 cliente. El estudio comprueba que los comensales son tratados con amabilidad por los personales del restaurante quienes muestran conocimiento de los productos en venta , manejo de reclamos, y rápida atención; como reglamento del servicio, los personales brindan un saludo cortés al ingreso y en la despedida agradecen la visita del cliente, y para terminar se muestra poco interés con los accesorios que utilizan los trabajadores al no usar un uniforme que puedan lucir formales para mejorar la imagen del negocio.

Según Pascual (2018) En su tesis titulada *Caracterización de la gestión de*

calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2015, donde tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015. La presente tesis es de tipo descriptivo, de un nivel cuantitativo y de un diseño no experimental – transversal, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los siguientes resultados demuestran que el 49% de los 7 gerentes encuestados manifestaron tener entre 41 a 59 años; el 69% de encuestados son varones; 42,9% cuentan con estudios superiores universitarios incompletos; asimismo 66% indica que siempre utilizan las políticas de calidad; 69% mencionan que el ambiente del trabajo es adecuado; 43% indican que a veces documentan el producto; 49% señala que casi siempre controlan los procesos de elaboración del producto; 51 % casi siempre realizan seguimiento a la satisfacción del cliente y 40 % mencionan que solo a veces controlan la deficiencia y acciones de mejoramiento. El estudio comprueba que la reducida cantidad de los gerentes perciben poca deficiencia en la gestión de calidad tales como: política de calidad, logro de objetivos propuestos, deficiencia en asignación de responsabilidades de los trabajadores, existe carencia en cuanto al desarrollo de comunicación, personal poco capacitado, lugar de producción no apropiado y equipos no modernos.

Regionales

Según Maza (2019) En su tesis titulada *Gestión de Calidad y su Influencia en los Beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio*

– rubro restaurantes de comida rápida, de la Urbanización Perú, distrito de San Martín de Porres, Provincia Lima, Departamento de Lima, Periodo, donde tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y los beneficios de las MYPES del sector servicio -rubro restaurante de Comida Rápida, de la urbanización Perú, Distrito de San Martín de Porres, Provincia de Lima, Departamento de Lima, Periodo 2016. Es de tipo y de diseño no experimental -transversal, se utilizó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. El estudio comprueba que existe una relación significativa entre la gestión de calidad y los beneficios de las MYPES debido a que se obtuvo la correlación de Rho de Spearman = 0,905 el cual señala que existe una relación significativa con un nivel de correlación alta.

Según Sandoval (2018) En su tesis titulada *El Sistema de Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en el restaurant el Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro, 2015*, donde tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera el Sistema de Gestión de Calidad se relaciona con la atención al cliente en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro en el 2015. El tipo de investigación es descriptiva, de nivel correlacional no experimental y con diseño transaccional; se utilizó de técnica la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Mediante el estudio se afirma que existe relación entre el sistema de gestión de la calidad y la atención al cliente en el personal y clientes en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro. El estudio comprueba que el nivel del sistema de gestión de la calidad en el personal es escaso en la devolución del servicio, insatisfacción del cliente y rotación de clientes.

Según Carbajal (2017) En su tesis titulada *Programa de las buenas*

prácticas para mejorarla calidad de Atención al Cliente en el restaurant Al

Punto - V.E.S.2014, donde se especificó el siguiente objetivo general:

Determinar la influencia del programa de las buenas prácticas en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S.2014. Es de tipo aplicada, de nivel explicativo y de diseño experimental, se utilizó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. El estudio comprueba que la programación de las buenas prácticas mejora la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014, esto se debe al efecto del programa de las buenas prácticas, en la calidad de atención, por medio de la reformulación de los principios empresariales, así como la teoría de mejora continua, y de las estrategias al fomentar la ideología de trabajar en base a la excelencia con ética, que es el principio para lograr resultados positivos, y en este caso, se gratifica en la calidad de atención del restaurant Al Punto formuladas e implementadas en la presente tesis.

Locales

Según Huamán (2019) En su tesis titulada *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso restaurant – Pollería Rodrigo S San Vicente – Cañete, 2019*, donde tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso restaurant – pollería Rodrigo's, San Vicente – Cañete, 2019. La metodología es de un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, en las que tuvo como resultado que el 100% considera al cliente como prioridad, el 67% totalmente de

acuerdo que el ambiente es acogedor y el 33% en desacuerdo, el 100% indica que no tienen un control de deficiencia, el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a cabo los servicios y el 39% en desacuerdo, el 62% está de acuerdo con la atención rápida y oportuna y el 35% en desacuerdo, asimismo se llegó a la conclusión que tiene aspectos complementarios por mejorar en el que incluye realizar mejoras en el ambiente interno como la relación entre empleados, los mecanismos de control interno implementando un buzón de sugerencias y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios con una comunicación fluida entre el empleador y el trabajador.

Según Luyo (2019) En su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de la mype, rubro restaurante, caso: El Huarco, distrito de San Vicente, año 2019*, donde tuvo como objetivo general: Identificar las características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en la mype, Rubro Restaurante, Caso: El Huarco, Distrito de San Vicente, Año 2019. La metodología es de un enfoque cualitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, utilizándose como técnica la entrevista a través del instrumento guía de entrevista, en el que tuvo como resultado de la entrevista al representante de la mype se observó mantiene una buena gestión de calidad para poder satisfacer al cliente al momento que ingresa al establecimiento; como también se brinda un buen servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero si sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa, entonces se llegó a la conclusión que el restaurante El Huarco aplica una buena gestión de calidad como son: el planeamiento de calidad, control de calidad, mejora de calidad se identifica el mejoramiento de su imagen, al mejoramiento de la posición

competitiva porque siempre están mejorando sus productos y servicios por los sistemas implementados y refuerzan la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos.

Según Meneses (2019) En su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad, en atención al cliente de las mypes, sector servicio rubro restaurant caso: Plaza Restaurant, Cañete, 2018*, donde tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad, en atención al cliente de las mypes, sector servicio – rubro Restaurant: caso Plaza Restaurant, Cañete, 2018. La metodología es de un enfoque cualitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal, se aplicó la técnica la entrevista a través del instrumento guía de entrevista, en el que tuvo como resultado que el restaurante el cual fue sometido a la entrevista se pudo deducir que si bien es cierto, tienen conocimiento de las estrategias que se tiene para la atención al cliente, es necesario que las capacitaciones al personal sobre la atención al cliente sea constante, asimismo se requiere innovar tanto en la oferta del producto como en el ambiente y estructura del restaurant, asimismo se llegó a la conclusión cuanto a la Atención al Cliente se ha podido observar que utilizan protocolos de comunicación con el cliente, desde que ingresa hasta que sale del restaurant, a través del saludo, la amabilidad, la empatía, la rapidez en el servicio, la capacidad de respuestas que tienen para la solución de problemas, el personal de cocina y atención al cliente tienen buena presentación, cuentan con mobiliario y un ambiente agradable, tienen planes a futuro para la ampliación del restaurant ya que los clientes van aumentando día a día.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Gestión de Calidad

Es un conjunto de procedimientos útiles de forma aleatoria, puntual, coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo, se hace eco de trabajos que la entienden como una herramienta para mejorar la dirección de los recursos humanos, así como de otros que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente escatimando más aún su concepto. (Camisón, 2006)

2.2.1.1. Sistema de Gestión de Calidad

Un sistema de gestión de calidad se puede considerar como la manera o estrategia en que una organización desarrolla la gestión empresarial en todo lo relacionado con la calidad de sus productos o servicios y los procesos para producirlos constando con una estructura organizacional, la documentación del sistema, los procesos y recursos necesarios para alcanzarlos objetivos de calidad, cumpliendo con los requisitos del cliente. (González, 2016)

2.2.1.2. Factores de la Gestión de calidad

Según Camisón (2006) nos dice que hay 7 factores:

- El primer factor es la formación que facilita los cambios organizativos, ya que servirá para que se consolide la nueva visión que aporta el cambio y se identifiquen las actuaciones necesarias.
- El segundo factor es el sistema de información. El cambio, es el complemento de la información, de modo que se sostiene de ella, pero a la vez durante su procedimiento está forzado a generar una nueva información que vaya guiándolo hacia una nueva estabilidad.

- El sistema de recompensas será el tercer factor. Las organizaciones que han desarrollado procesos de cambio con éxito han contado con un sistema en el que los trabajadores son recompensados por fomentar la innovación y el cambio.
- El clima organizativo es el cuarto factor ya que describe el ambiente de trabajo que se genera en una organización en cuanto a lo que perciben y experimentan sus miembros.
- La cultura organizativa es el quinto factor. Los rasgos de una cultura organizativa que facilite el éxito de un desarrollo de cambio son aquellos que muestran apoyo y animan a superar el miedo y la vergüenza asociados a cometer errores.
- El sexto factor que facilita los cambios, se observa que, en los momentos de cambio, es importante un estilo de liderazgo que involucre a los empleados y que los haga participar.
- Como último tendremos al estilo de dirección. Se considera que una dirección participativa permitirá, por una parte, ayudar a reducir las resistencias al cambio. (p.968)

2.2.1.3. Principios de la gestión de calidad

Tal como las ISO 9001:2015 nos manifiesta que esta norma internacional se basa en los principios de la gestión de calidad descritos en la Norma ISO 2000.

- Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes, y por lo tanto deben comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas

de los clientes.

- **Liderazgo:** Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

- **Compromiso de las personas:** El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

- **Enfoque a procesos:** Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

- **Mejora:** La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

- **Toma de decisiones basada en las evidencias:** Las decisiones se basan en el análisis de los datos y la información.

- **Gestión de las relaciones:** La correcta gestión de las relaciones que la organización tiene para con la sociedad, los socios estratégicos y los proveedores contribuyen al éxito sostenido de la organización.

2.2.1.4. Implementación de la mejora continua

Según Carro (2012) indica que “si se logra controlar un proceso dejándolo estable en el tiempo reduciendo sus variaciones, podrá luego ser mejorado reduciendo estas variaciones o rediseñándolo con el fin de obtener productos de calidad que satisfagan al cliente interno o externo”. (p.22)

2.2.1.5. Normas de la Gestión de calidad

Según Bolaños (2015) señala que el comité técnico ISO/TC da cuenta de sus cuatro miembros básicos que describe de la siguiente manera:

- Norma ISO 9000: determina los requisitos para los sistemas de gestión de la calidad y especifica su terminología.
- Norma ISO 9001: señala los requisitos para los sistemas de gestión de calidad, aplicables a toda organización que necesita demostrar su capacidad para proveer productos que cumplan los requerimientos de sus clientes y los aspectos reglamentarios aplicables.
- Norma ISO 9004: aporta instrucciones que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del sistema de gestión de la calidad.
- Norma ISO 19011: ofrece orientación referente a las auditorías de sistemas de gestión de la calidad y de gestión ambiental. (p.38)

2.2.1.6. Ventajas del sistema de Gestión de calidad

De acuerdo a Melo (2018) expresa que la gestión de calidad puede contar con diversos beneficios en los que se destacan:

- Mejoras en la organización de la compañía: Los sistemas de gestión de calidad ayudan a sistematizar operaciones y a hacer más eficientes los procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, detectar recursos ociosos y redistribuirlos eficazmente.
- Control del desempeño de los procesos y de la organización: Los sistemas de gestión de calidad facilitan la gestión organizacional e indican cuándo el plan no está siendo cumplido y permite, incluso, determinar las razones por las cuales no se está logrando el objetivo.
- Fomento del aprendizaje organizacional y perfeccionamiento de la

capacitación de los trabajadores de la empresa: Al tener más información de los procesos se pueden destinar más recursos a la capacitación del personal de manera que estos puedan adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas y puedan ejecutar sus funciones eficientemente y con mayor motivación.

- Potenciar la innovación, las nuevas ideas, los nuevos métodos, estos sistemas de gestión de calidad impulsan una mejora continua en las organizaciones, un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor, a aumentar la calidad de un servicio o a disminuir el costo de obtención de actividades que desarrollamos de forma habitual.

- Mejora la imagen de productos y servicios y, a medio plazo, la de la organización. Esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia, en adoptar un sistema de gestión de la calidad es lanzar una señal a todos los agentes que interactúan con nuestra organización sobre nuestro compromiso con la calidad y la mejora continua.

- Incrementa la posición competitiva de la empresa. La empresa aumenta su liderazgo en el mercado y optimiza sus posibilidades de sostenibilidad en el tiempo y su liderazgo.

2.2.1.7. Importancia de la Gestión de Calidad

La importancia de implementar un sistema de gestión de la calidad radica en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar al interior de la organización, una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente; que sean de calidad, lo cual incrementa las posibilidades de que sean adquiridos por el cliente (Melo, 2018).

2.2.1.8. La Calidad Total

Es una estrategia de gestión de la organización, cuyo objetivo principal es satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés estos suelen estar formados normalmente por: empleados, accionistas y la sociedad. (Isotools, 2015), en el que también (Carro, 2012) nos menciona que se enfocan en las necesidades del cliente y en la mejora continua de los procesos ya sea operacional, administrativo o interdepartamental, en el que es continuamente definido o mejorado.

2.2.2. Atención al cliente

Es el conjunto de actividades mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra de producto y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible o superar las expectativas que espera uno de la empresa. (Ariza, 2016)

2.2.2.1. Características de la Atención al Cliente

De acuerdo a Pascal (2020) expresa que hay ciertas de las características que se debe considerar para el servicio de atención al cliente:

- **Entusiasmo:** Es una manera de contagiar cuando el ambiente está muy tenso, en ella difunde aún más felicidad cuando hay malas vibras, el entusiasmo asegura que se hagan las cosas de manera más adecuada en tus actividades.
- **Habilidades de comunicación:** Antes de contar con el servicio de una persona para un puesto de atención al cliente, estas habilidades son importantes en las empresas esto generara una mayor expectativa con los clientes.

- Empatía con el cliente: Es considerada como un rasgo crucial en el servicio al cliente ya que te permitirá conocer al cliente ya que es la capacidad de ponerse en el lugar del otro.

- Paciencia: La paciencia es la capacidad de aceptar o tolerar demoras, problemas o sufrimientos sin agobiarse o desesperarse. Sin paciencia, la experiencia de servicio se vuelve desagradable tanto para el cliente como para el agente de servicio.

- Manejo del estrés: En el servicio, el estrés es algo común en cuanto a la carga del trabajo, por ejemplo, algunos clientes a la vez se ponen en contacto contigo y se enfadan por cualquier motivo o también dependiendo de las circunstancias.

- Flexibilidad: Las tareas en serie requieren flexibilidad, esta capacidad cognitiva disminuye con la edad, por lo que los centros de soporte suelen buscar a gente joven. Pero también es una habilidad que puede ser entrenada.

- Carisma: La persona con un carisma es diferente ya que te permitirá confianza, por lo que es conveniente tenerla en tu equipo de apoyo. Si el personal es agradable esa imagen se llevará el cliente de tu empresa.

- Conocimiento sobre la empresa: Los clientes piden ayuda porque se encuentran con muchas interrogantes por delante, es normal ya que los clientes buscan respuestas rápidas y buenas en cuanto al producto que ofrecen esto aumentará la calidad de servicio.

2.2.2.2. Beneficios de una buena atención al cliente

De acuerdo a Huerta (2017) manifiesta que el mantenimiento de los altos

niveles de calidad en la atención al cliente genera en las empresas los siguientes beneficios:

- Mayor lealtad de los consumidores: Los usuarios que han tenido la experiencia de recibir un excelente trato durante la atención al cliente que brinda la empresa, suelen quedar satisfechos, con una alta probabilidad de volver a consumir.
- Más ventas individuales: Los clientes que reciben una excelente atención al cliente y que se sienten satisfechos, suelen comprar más de los mismos productos y servicios, dando por resultado un alto nivel de ventas individuales por cada usuario.
- Disposición para comprar: La atención que se le preste a cada cliente por separado, se verá reflejado en su manera de consumir, debido a que un cliente satisfecho, se interesará en conocer el resto de productos o servicios que ofrece la empresa y hacer la adquisición de los mismos.
- Clientes indirectos: Muchas veces las empresas invierten mucho en estrategias de mercadotecnia para atraer más clientes, sin embargo, un cliente satisfecho es indirectamente un potencial vendedor a través de la comunicación.
- Menores gastos: Los gastos exorbitantes en publicidad y promoción de ventas que realizan las empresas, en muchas ocasiones son causados por la poca calidad que ofrecen las compañías por ello es necesario que los negocios se enfoquen más en atender las necesidades de los consumidores.
- Aceptación y confianza: Si las empresas realizan una buena gestión de servicio al cliente, los índices de aceptación y confianza de los consumidores se incrementarán, reduciendo de forma significativa las quejas y reclamos.

- Mejor imagen: La manera en que la empresa trate a su clientela de forma positiva, es la imagen que va a proyectar para otros prospectos de clientes, esto implica estar entre las mejores empresas que prestan mejor servicio.

- Sobresalir entre la competencia: Para resaltar entre la competencia, es necesario que las empresas trabajen para mantener una estrecha relación con el cliente, esto se logra ofreciendo productos de calidad que cubran las demandas y necesidades de los clientes.

- Mejor clima de trabajo: En una empresa donde el clima es favorable para los empleados, sin duda proyectarán una imagen de confianza, que invita a los clientes a tener tratos con el negocio.

2.2.2.3. Factores que influyen en las expectativas del cliente

Para Estrada (2007) señala que existen ciertos factores que influyen en las expectativas del cliente las cuales son:

- ❖ Eficiencia: Se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando.

- ❖ Confianza: La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla.

- ❖ Servicialidad: Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas.

- ❖ Interés personal: Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente o público usuario, la relación cambia.

- ❖ Confiabilidad: Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización.

2.2.2.4. Reglas para la Satisfacción total a los clientes

Tal como expresa (Estrada, 2007) manifiesta que existen reglas para satisfacer a los clientes:

- Muestre aprecio autentico: Toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero.
- Estimule a sus clientes: Reconoce las cualidades y virtudes de ello hacerlos sentir que son especiales.
- Sea amigable y amistoso: A través de su conversación genera empatía y ánimo con su interlocutor.
- Actué con cortesía: Es contagiosa y constituye una poderosa herramienta de relaciones humanas.
- Siempre Entusiasta y positivo: El entusiasmo, refleja la emoción de usted por su institución y por lo que puede hacer por su cliente.
- Reconocer los errores: Tener la perspectiva de aprender de sus errores hace que usted siga creciendo. (p.22)

2.2.2.5. Servicio al Cliente

Es una herramienta del marketing, encargada de establecer puntos de contacto con el cliente, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta entre sus principales objetivos, se encuentran garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de forma correcta y que genere la satisfacción del cliente (Da Silva, 2020).

2.2.2.6. Tipos de servicio al cliente

Tal como Zenvia (2020) menciona que para crear el mejor soporte con el

público existen diversos tipos de servicio al cliente:

- Punto de venta: Entender las necesidades y proporcionar la información adecuada es imprescindible en el punto de venta.
- Visita: Se recomienda hacer visitas presenciales cuando se percibe una oportunidad de convertir una venta compleja.
- Teléfono: Desde hace mucho tiempo, el teléfono sirve como canal de soporte para resolver dudas y problemas de forma rápida y eficiente.
- E-mail: Es una de las formas de atención al cliente en el mundo digital ayudando a tener una comunicación más eficiente.
- Chat: El chat on-line es un tipo de servicio al cliente en tiempo real, automático y que ofrece contacto directo con el usuario.
- Redes sociales: Frente a la velocidad de las interacciones digitales, es casi imposible quedarse por fuera de las redes sociales, debido a que muchos consumidores usan las plataformas para compartir sus historias y experiencias con marcas, productos y servicios.

2.2.2.7. Calidad de Servicio

Es uno de los aspectos más importantes para asegurar la permanencia de las empresas en el mercado, sin embargo, hoy nos encontramos con gran número de clientes insatisfechos en cuanto a los servicios que ofrecen, es por ello que las organizaciones tratan de medir el nivel de satisfacción de los clientes para lograr ser parte de sus preferencias y así fomentar que recomienden los productos que ofrecen (Moya, 2016).

2.2.2.8. Excelencia en el Servicio

La excelencia en servicio solo es posible cuando la satisfacción de las

expectativas del cliente ha sido superada en el cual considera que ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción (Tigani, 2006).

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Cliente

Como señala Arias (2013) define que “Es una persona o grupo de personas que recibe el trabajo que hacemos, este trabajo puede ser un producto o un servicio en la que el cliente que recibe el producto o servicio en el que puede ser interno o externo.” (p.19)

2.3.2. Servicio

Es un conjunto de actividades que produce una determinada empresa público o privada con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, sin necesidad de tener por qué ofrecerle un producto tangible (Méndez, 2020).

2.3.3. Calidad

Es un aspecto que proporciona de manera más eficaz los productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente, en el cual brinda el mejor valor en ellos mediante la mejora de las actividades y del proceso cada día para asegurar que los clientes vuelvan y no los productos, ya que las personas tienen distintas formas de evaluar el producto (Iribarren, 2015).

2.3.4. Mypes

Según la SUNAT define que es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción,

comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.3.5. Restaurante

Tal como Vega (2016) define que “Un restaurante es considerado como aquelestablecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local”. (p.10)

III. HIPÓTESIS

No necesariamente todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis el hecho de que se formulen o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio de investigación (Montilla, 2013).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue cuantitativo.

Según Briones (2002) indica que “otra clasificación importante de las investigaciones cuantitativas se basa en la posibilidad que tiene el investigador de controlar la variable independiente y otras situaciones del estudio”. (p.37)

4.2. Nivel de Investigación

El nivel de Investigación fue descriptivo.

Para Briones (2002) manifiesta que “buscan determinar las características más importantes del objeto de estudio de esta investigación es la de describir las características de las personas que tienen apatía política”. (p.24)

4.3. Diseño de Investigación

Para la elaboración de la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal descriptivo.

Según Briones (2002) señala que “son aquellas en las cuales el investigador no tiene el control sobre la variable independiente, que es una de las características de las investigaciones experimentales y cuasi experimentales, como tampoco conforma a los grupos del estudio”. (p.46)

4.4. Población y Muestra

a. Población

La población se encuentra conformada por 1 mype del sector servicio, rubro: restaurante, caso: Le Fut del distrito de San Vicente de Cañete.

La gestión de calidad estará compuesta por la población de 4 trabajadores del sector servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut del distrito de San Vicente de

Cañete.

- La atención al cliente estuvo compuesta por la población de 30 clientes bajo los criterios de inclusión y exclusión del sector servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut del distrito de San Vicente de Cañete.

Tal como Briones (2002) indica que “es el conjunto de unidades que componen el colectivo en el cual se estudiará el fenómeno expuesto en el proyectode investigación.” (p.57)

b. Muestra

Esta investigación es de muestreo no probabilístico. Según Hernández (2014) indican que “la elección de los casos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de personas que recolectan los datos” (p.190)

- La muestra para la variable **Atención al Cliente**, se determinó teniendo en cuenta la información brindada por la mype caso de estudio, del cual se obtuvo como información de 30 clientes, bajo los criterios de inclusión y exclusión.

Asimismo, Briones (2002) señala que “es el conjunto de unidades que componen el colectivo en el cual se estudiará el fenómeno expuesto en el proyectode investigación.” (p.57)

Criterios de Inclusión

- Mayores de 18 años
- Personas que frecuentan el restaurante
- Personas que compran en el restaurante
- Clientes que viven en el distrito de San Vicente
- Clientes que responden las encuestas

Criterios de Exclusión

- Menores de 18 años
- Personas que no frecuentan el restaurante
- Personas que compran en el restaurante
- Clientes que viven en el distrito de San Vicente
- Clientes que no deseen responder las encuesta

- La muestra para la variable Gestión de Calidad estará compuesta por 4

trabajadores de la mype del sector servicio, rubro restaurantes. caso: Le Fut, San Vicente de Cañete, 2020.

4.5. Definición y operacionalización de variable

Tabla 1: Operacionalización de Variables

ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL RESTAURANTE LE FUT EN EL AÑO 2020							
VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN DE OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	INSTRUMENTO
ATENCIÓN AL CLIENTE	Es el conjunto de actividades mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra de producto y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible o superar las expectativas que espera uno de la empresa (Ariza, 2016).	La variable será medida mediante un cuestionario con la utilización de la escala de Likert, a través de las siguientes dimensiones: Capacidad de Respuesta, Comunicación, Empatía.	Capacidad de Respuesta	Rapidez en la atención	1.- ¿Considera usted esperar 10 minutos para que se le atienda? 2.- ¿El personal del restaurante atiende sus consultas y reclamos oportunamente? 3.- ¿Le brinda el restaurante un excelente servicio durante su estancia?	Ordinal	Cuestionario
				Disposición			
				Excelencia de servicio			
			Comunicación	Información del servicio	4.- ¿El restaurante le informa oportunamente los precios y condiciones del servicio? 5.- ¿El restaurante le mantiene informado sobre las políticas de servicio al cliente? 6.- ¿El restaurante utiliza las redes sociales para interactuar con los clientes?		
				Servicio al cliente			
				Redes Sociales			
			Empatía	Atención personalizada	7.- ¿El personal del restaurante le brinda una excelente atención? 8.- ¿El personal del restaurante es comprensivo con sus requerimientos? 9.- ¿El personal del restaurante contó con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?		
				Comprensión de necesidades			
				Conocimiento del servicio			
GESTIÓN DE CALIDAD	Es un conjunto de procedimientos útiles de forma aleatoria, puntual, coyuntural para diferentes aspectos del proceso administrativo, se hace eco de trabajos que la entienden como una herramienta para mejorar la dirección de los recursos humanos, así como de otros que la contemplan desde el marketing como un instrumento útil para crear una organización orientada al cliente (Camisón, 2006).	La variable será medida mediante un cuestionario con la utilización de la escala Dicotómica, a través de las siguientes dimensiones: Enfoque del proceso, Enfoque al cliente, Mejora Continua.	Enfoque del proceso	Plan estratégico	10.- ¿El restaurante cuenta con un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio? 11.- ¿El restaurante tiene definida las funciones y los cargos del personal? 12.- ¿El encargado del restaurante lidera el trabajo y coordina con todas las áreas?	Nominal	
				Funciones			
				Liderazgo			
			Enfoque al cliente	Cliente	13.- ¿El restaurante cumple con lo ofrecido al cliente durante su estancia? 14.- ¿El restaurante se preocupa por lograr la satisfacción del cliente? 15.- ¿El restaurante genera un ambiente agradable hacia a los clientes?		
				Satisfacción al cliente			
				Ambiente			
			Mejora Continua	Productividad	16.- ¿El restaurante tiene como finalidad mejorar la productividad en el servicio? 17.- ¿El restaurante busca alternativas para brindar un mejor servicio? 18.- ¿El restaurante realiza un control de calidad para corregir las fallas en el servicio?		
				Alternativas			
				Control de Calidad			

Fuente: Estimaciones Propias

4.6. Técnica e Instrumento

a. Técnica

Para esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta.

Según Hurtado (2010) señala que es “Un conjunto de técnicas e instrumentos de recopilación de datos que permite registrar o medir una gran cantidad de variables dependientes sin la manipulación activa de las condiciones de producción de los fenómenos o variables independientes”. (p.318)

b. Instrumento

El instrumento que se utilizó es el cuestionario.

Según (Arias, 2013) define que “Es un conjunto sistematizado de preguntas, sometidas a la consideración de una persona o un grupo de personas, que nos permite obtener información, a través de las respuestas, sobre el asunto al que tales preguntas estén referidas” (p.28)

4.7. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recopilados de la investigación se hará uso del análisis descriptivo de ambas variables estudiadas, se aplicará la encuesta como técnica y el instrumento será el cuestionario para analizar los resultados arrojados según la investigación, usándose programas como Word, Excel, Turnitin.

4.8. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de Consistencia

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR: SERVICIO, RUBRO: RESTAURANTES, CASO: LE FUT, SAN VICENTE- CAÑETE, 2020				
Enunciado del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector: servicio, rubro: restaurante, caso: Le Fut, San Vicente Cañete, 2020?</p>	<p>Objetivo General: Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector: servicio, rubro: restaurante, caso: Le Fut, San Vicente Cañete, 2020.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las características de la atención al cliente de las micro y pequeña empresa del sector: servicio, rubro: restaurante, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020. 2. Determinar las características de la gestión de calidad de la micro y pequeña empresa del sector: servicio, rubro: restaurante, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020. 	<p>No necesariamente todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis el hecho de que se formulen o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio de investigación (Montilla, 2013).</p>	<p>Gestión de calidad</p> <p>Dimensiones: - Capacidad de respuesta - Comunicación - Empatía</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Dimensiones: - Enfoque del proceso - Enfoque al cliente - Mejora Continua</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa</p> <p>Nivel de la Investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental-Transversal descriptivo</p> <p>Población: La población estará compuesta por 1 mype del sector servicio, rubro restaurante</p> <p>Muestra: Muestra 1: 4 trabajadores Muestra 2: 30 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Fuente: Estimaciones propias

4.9. Principios Éticos

Todo trabajo de investigación que se desarrolla en la universidad se orienta por los siguientes principios:

Protección a las personas

Para esta investigación se realizó la visita al administrador del restaurante que forma parte de la muestra de la investigación, con la finalidad de hacer llegar el protocolo de Consentimiento Informado (Ver anexo), los mismos que vienen siendo decepcionados y firmados. En el consentimiento informado presentado se especifica el objetivo y propósito de la investigación, así mismo se les comunicara que pueden separarse en cualquier momento de la investigación sin perjudicar a nadie, como también pueden abstenerse a responder ciertas interrogantes, también se les mantendrá informado de los resultados obtenidos de la investigación en el cual quedaran aptos como futuras investigaciones.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Para este principio se tuvo en cuenta como cuidar el medio ambiente, haciendo mención a las hojas de papel bond sin ser desperdiciadas al momento de imprimir el consentimiento informado, la carta de autorización y las encuestas para los participantes.

Libre participación y derecho a estar informado

Antes del recojo de información se viene solicitando expresamente el consentimiento informado a cada participante, así mismo se le solicita hacer llegar todas sus dudas o consultas respecto a la investigación para ser absueltas oportunamente y evitar cualquier contratiempo durante o después de la investigación.

Beneficencia no maleficencia

Esta investigación no representa riesgo alguno, no se hace con mala intención de perjudicar a los participantes de la investigación ni para el investigador, durante el recojo de información se les viene informando en todo momento a ellos, en el que se está buscando maximizar los beneficios en favor de la investigación sin ir en contra de los derechos de los participantes.

Justicia

Los resultados de la investigación estarán disponibles luego de haber finalizado el trabajo a través del Repositorio Institucional, si las personas que forman parte de nuestra muestra tienen interés por los resultados para aplicarlas en sus empresas o realizar nuevas investigaciones se les facilitará dicha información por el medio que lo requieran, esto pueden ser vía correo electrónico, WhatsApp, o la participación en eventos donde se expongan los resultados de la investigación.

Integridad Científica

Se tiene siempre presente que los datos de identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimos, también se les está informando de ello al administrador, en donde en esta investigación no es necesario el uso de equipos mecánicos, médicos u otros, por ello no se establecieron protocolos de seguridad.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable: Atención al Cliente

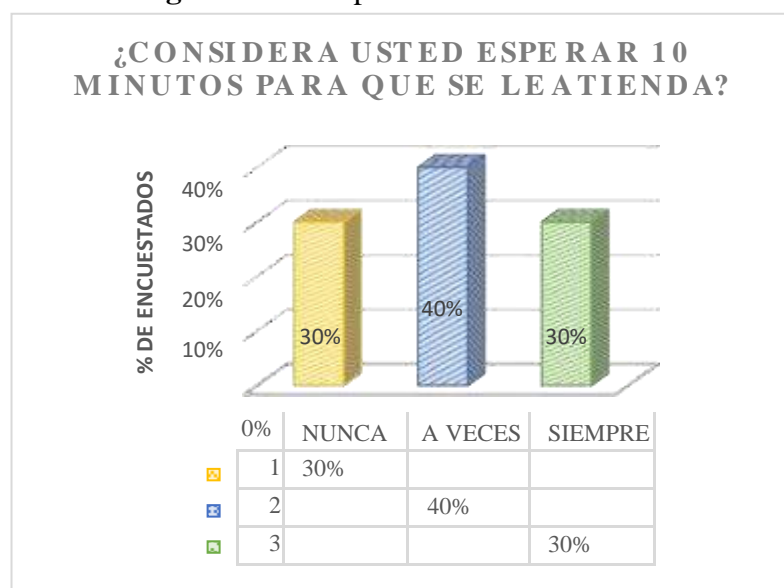
De acuerdo al objetivo específico N° 1: Describir las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro: restaurante, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020. Se presentan los siguientes resultados.

Pregunta N° 01 ¿Considera usted esperar 10 minutos para que se le atienda?

Tabla N° 3: Rapidez en la atención

Rapidez en la Atención	N°	%
Nunca	9	30.00
A veces	12	40.00
Siempre	9	30.00
Total	30	100.00

Figura N° 1: Rapidez en la atención



Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 1 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta considera usted esperar 10

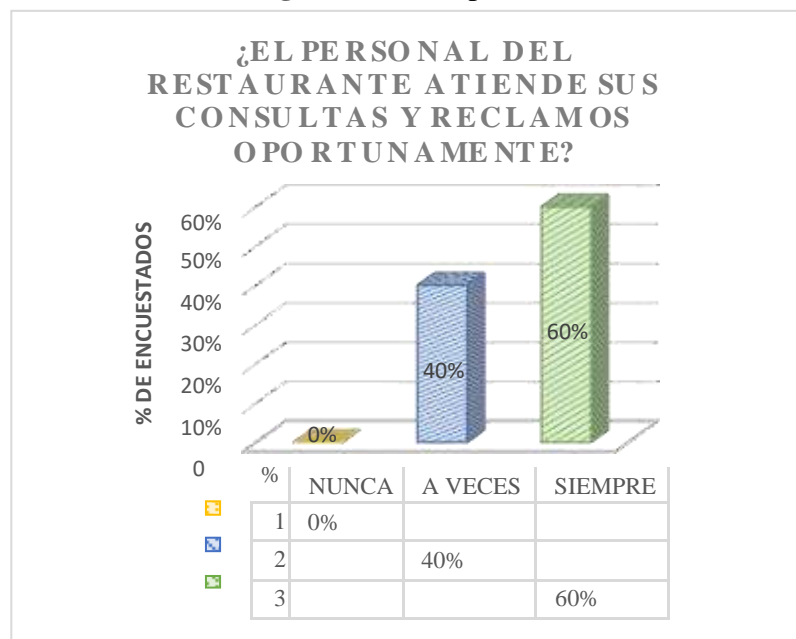
minutos para que se le atienda, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 40% indica que a veces esperaría los 10 minutos para ser atendido, puesto que el 30% indica que siempre esperaría los 10 minutos para ser atendido, mientras que el otro 30% indica que nunca esperaría los 10 minutos para ser atendido. Esto significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño y la eficiencia de la organización (Estrada, 2007).

Pregunta N° 02 ¿El personal del restaurante atiende sus consultas y reclamos oportunamente?

Tabla N° 4: Disposición

Disposición	N°	%
Nunca	0	0.00
A veces	12	40.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00

Figura N° 2: Disposición



Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 2 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el personal del restaurante

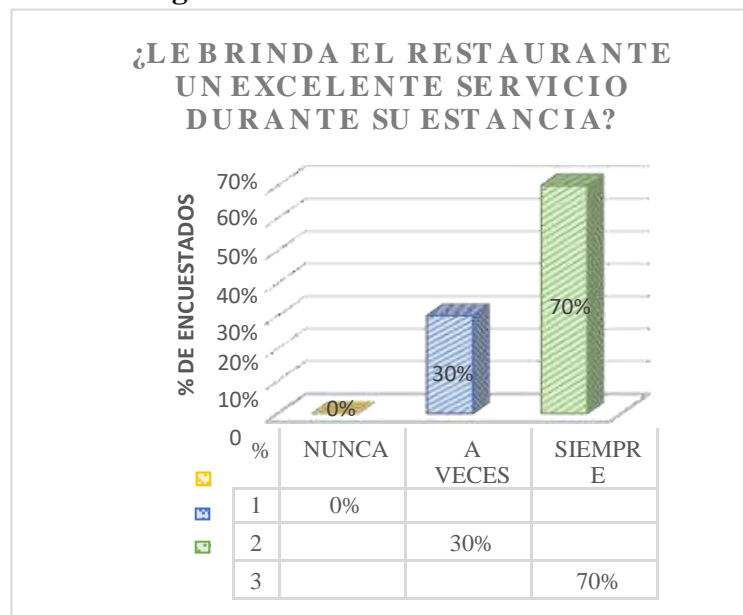
atiende sus consultas y reclamos oportunamente, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 60% indica que el personal del restaurante siempre atiende sus consultas y reclamos oportunamente, mientras que el 40% indica que el personal del restaurante a veces atiende sus consultas y reclamos oportunamente. La atención que da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o detallados. (Estrada, 2007)

Pregunta N° 03 ¿Le brinda el restaurante un excelente servicio durante su estancia?

Tabla N° 5: Excelencia de servicio

Excelencia de servicio	N°	%
Nunca	0	0.00
A veces	12	40.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00

Figura N° 3: Excelencia de Servicio



Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 3 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta le brinda el restaurante un

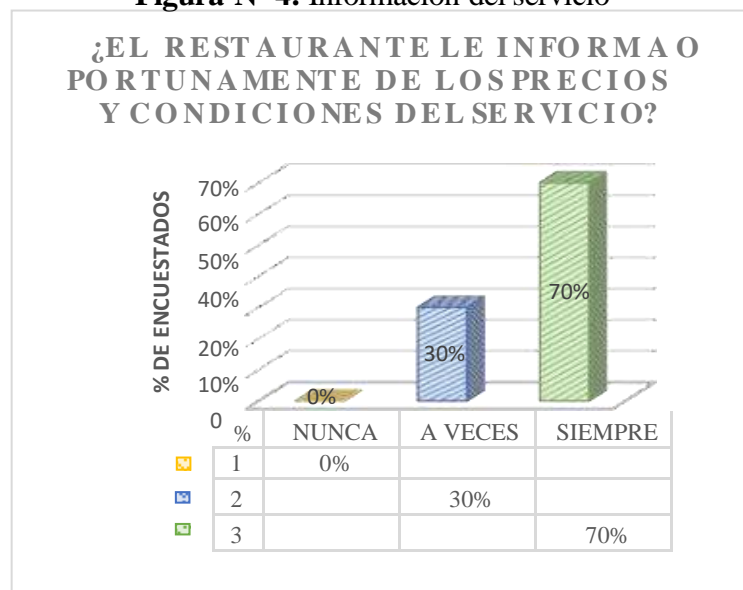
excelente servicio, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 70% indica que el restaurante siempre le brinda un excelente servicio, mientras que el 30% indica que el restaurante a veces le brinda un excelente servicio. Según Tigani (2006) señala que “el camino hacia la excelencia solo es posible cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor”. (p.9)

Pregunta N° 04 ¿El restaurante le informa oportunamente los precios y condiciones del servicio?

Tabla N° 6: Información del servicio

Información del servicio	N°	%
Nunca	0	0.00
A veces	9	30.00
Siempre	21	70.00
Total	30	100.00

Figura N° 4: Información del servicio



Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 4 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante le informa oportunamente de los precios y condiciones del servicio, se obtiene que del 100% de

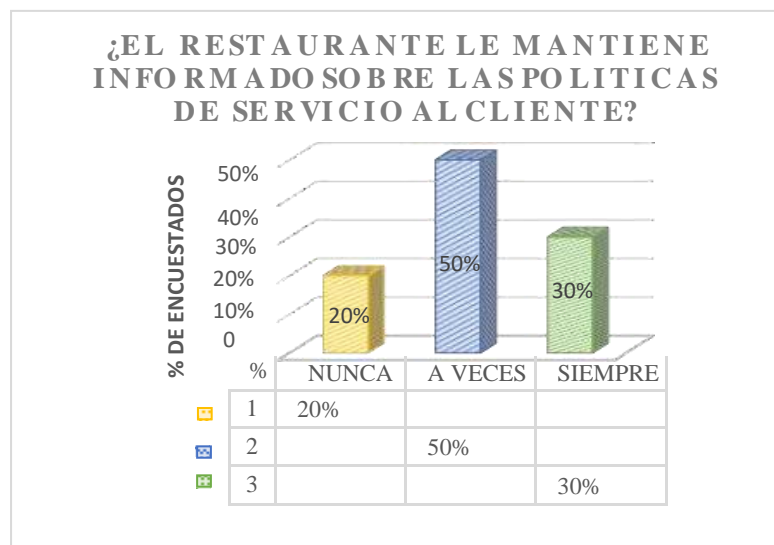
los encuestados: el 70% indica que el restaurante siempre le informa oportunamente de los precios y condiciones del servicio, mientras que el 30% indica que el restaurante a veces le informa oportunamente de los precios y condiciones del servicio. Los servicios de información son la integración de las actividades que se desarrollan en una organización de información, o cualquier otra institución dedicada a satisfacer las demandas de información del usuario individual como colectivo (Vázquez, 2008).

Pregunta N° 05 ¿El restaurante le mantiene informado sobre las políticas de servicio al cliente?

Tabla N° 7: Servicio al cliente

Servicio al cliente	N°	%
Nunca	6	20.00
A veces	15	50.00
Siempre	9	30.00
Total	30	100.00

Figura N° 5: Servicio al Cliente



Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 5 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante le informa oportunamente de los precios y condiciones del servicio, se obtiene que del 100% de

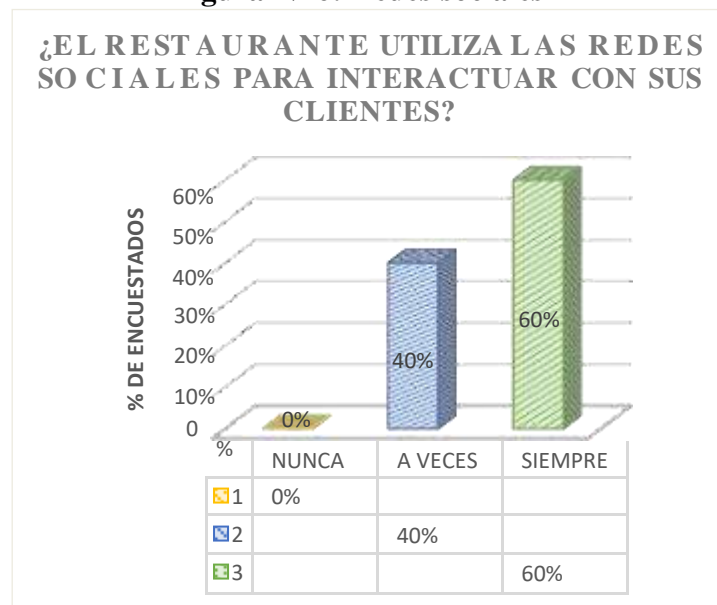
los encuestados: el 50% indica que el restaurante a veces le informa sobre las políticas de servicio al cliente, puesto que el 30% indica que el restaurante siempre le informa sobre las políticas de servicio al cliente, mientras que el 20% indica que el restaurante nunca le informa sobre las políticas de servicio al cliente. Es una herramienta que se encarga de establecer puntos de contacto con el cliente, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos. (Da Silva, 2020)

Pregunta N° 06 ¿El restaurante utiliza las redes sociales para interactuar con los clientes?

Tabla N° 8: Redes sociales

Redes sociales	N°	%
Nunca	0	0.00
A veces	12	40.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00

Figura N° 6: Redes sociales



Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 6 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante utiliza las redes

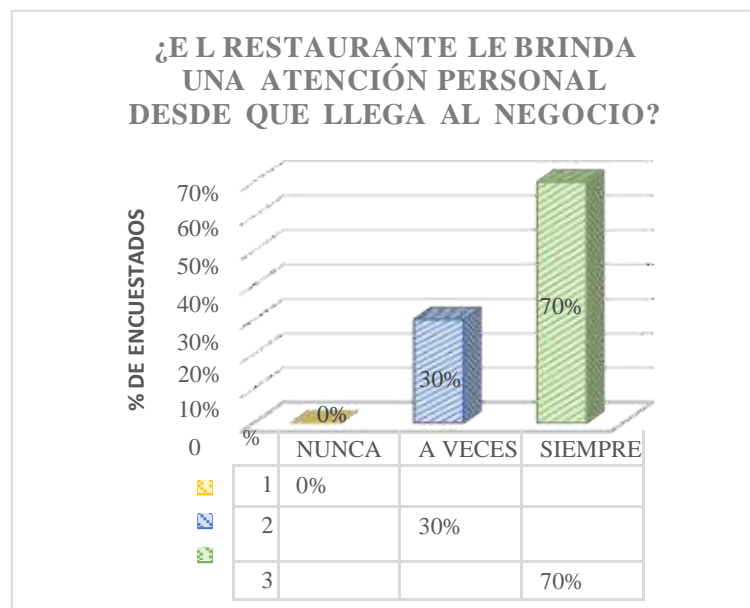
sociales para interactuar con los clientes, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 60% indica que el restaurante siempre utiliza las redes sociales para interactuar con los clientes, mientras que el 40% indica que el restaurante a veces utiliza las redes sociales para interactuar con los clientes. Las redes sociales son plataformas que muchos consumidores utilizan para compartir sus historias y experiencias con marcas, productos y servicios (Zenvia, 2020).

Pregunta N° 07 ¿El personal del restaurante le brinda una excelente atención?

Tabla N° 9: Atención personalizada

Atención personalizada	N°	%
Nunca	0	0.00
A veces	9	30.00
Siempre	21	70.00
Total	30	100.00

Figura N° 7: Atención personalizada



Interpretación: De acuerdo con la tabla N° 7 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante le brinda una atención personal desde que llega al negocio, se obtiene que del 100% de los

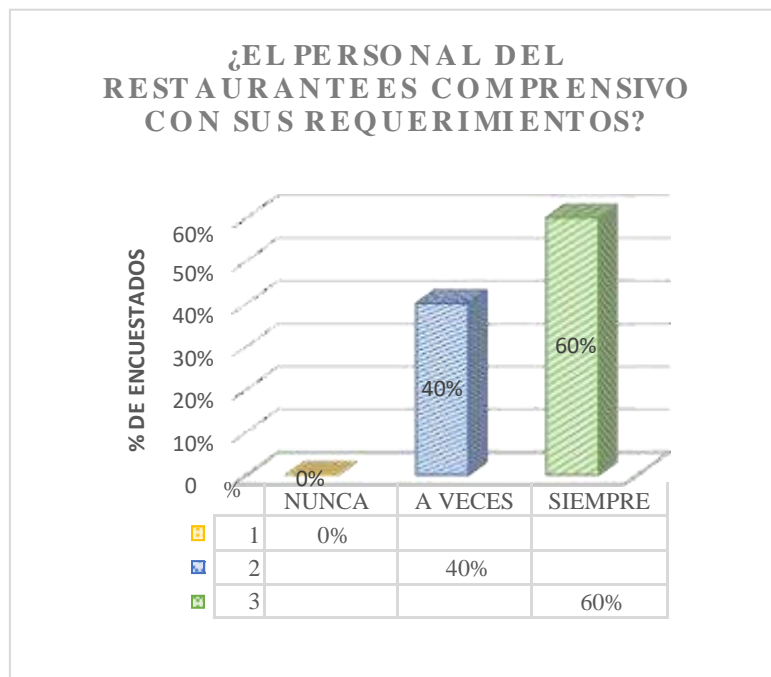
encuestados: el 70% indica que el restaurante siempre le brinda una atención personal desde que llega al negocio, mientras que el 30% indica que el restaurante a veces le brinda una atención personal desde que llega al negocio. La atención que se le preste a cada cliente por separado, se reflejará en su manera de consumir, debido a que un cliente satisfecho, se interesará en conocer el producto o servicio que ofrece la empresa y hacer la adquisición de los mismos (Huerta, 2017).

Pregunta N° 08 ¿El personal del restaurante es comprensivo con sus requerimientos?

Tabla N° 10: Comprensión de necesidades

Comprensión de necesidades	N°	%
Nunca	0	0.00
A veces	12	40.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00

Figura N° 8: Comprensión de necesidades



Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 8 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut,

San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el personal del restaurante es comprensivo con sus requerimientos, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 60% indica que el personal del restaurante siempre es comprensivo con sus requerimientos, mientras que el 40% indica que el personal del restaurante a veces es comprensivo con sus requerimientos. Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas (Estrada, 2007).

Pregunta N° 09 ¿El personal del restaurante contó con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?

Tabla N° 11: Conocimiento del servicio

Conocimiento de servicio	N°	%
Nunca	0	0.00
A veces	12	40.00
Siempre	18	60.00
Total	30	100.00

Figura N° 9: Conocimiento del servicio



Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 9 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante les hace llegar sus promociones mediante las redes sociales, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 60% indica que el personal del restaurante siempre contó con un buen nivel de conocimiento para responder todas sus preguntas, mientras que el 40% indica que el personal del restaurante a veces contó con un buen nivel de conocimiento para responder todas sus preguntas. Los clientes piden ayuda porque se encuentran con muchas interrogantes por delante, es normal ya que los clientes buscan respuestas rápidas y buenas en cuanto al producto que ofrecen esto aumentará la calidad de servicio. (Pascal, 2020)

Variable: Gestión de Calidad

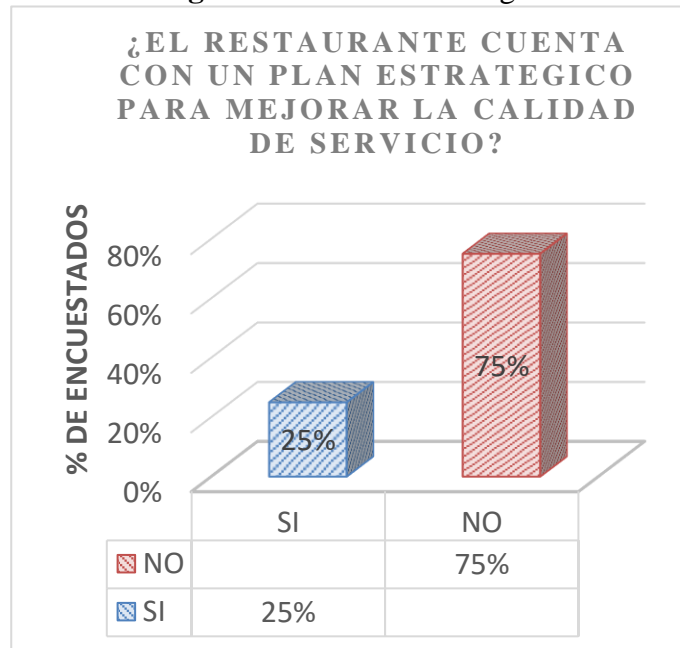
De acuerdo al objetivo específico N° 2: Determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro: restaurante, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020. Se presentan los siguientes resultados.

Pregunta N° 10 ¿El restaurante cuenta con un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio?

Tabla N° 12: Plan Estratégico

Plan Estratégico	N°	%
SI	1	25.00
NO	3	75.00
Total	4	100.00

Figura N° 10: Plan Estratégico



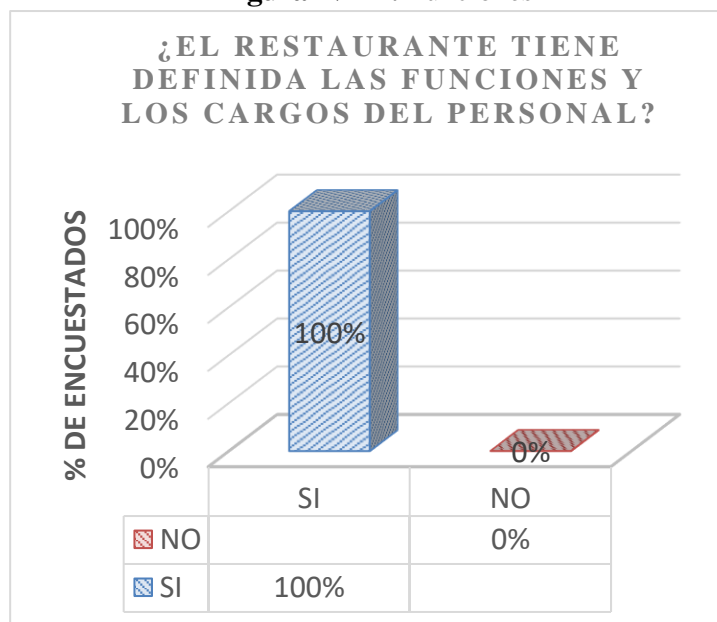
Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 10 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante cuenta con un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio se obtiene que del 100% de los encuestados: el 75% indican que el restaurante no cuenta con un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio, mientras que el 25% de los encuestados indican que si cuenta con un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio. Según (Camisón, 2006) “Es como una opción estratégica que puede influir decisivamente en la posición competitiva de una organización”. (p.52)

Pregunta N° 11 ¿El restaurante tiene definidas las funciones y los cargos del personal?

Tabla N° 13: Funciones

Funciones	N°	%
SI	4	100.00
NO	0	0.00
Total	4	100.00

Figura N° 11: Funciones



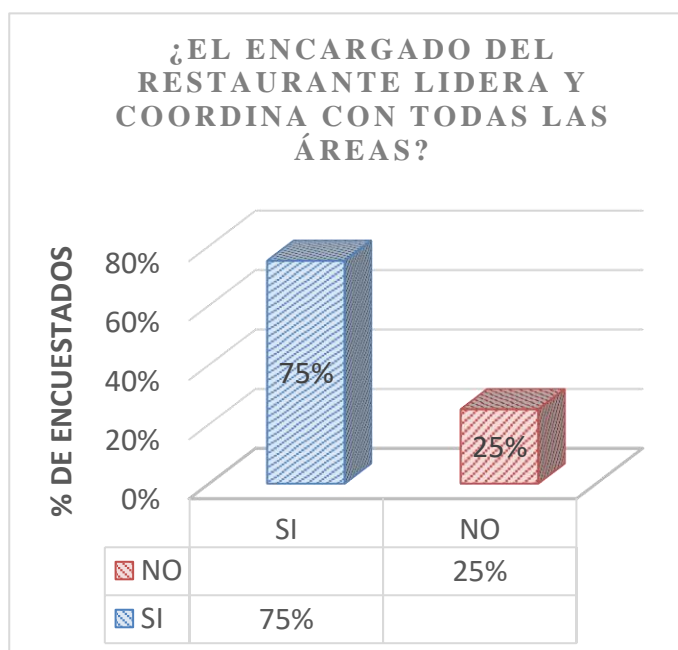
Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 11 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante tiene definida las funciones y cargos del personal, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 100% indica si tiene definida sus funciones y cargos dentro del restaurante. Es importante el papel que juega el encargado de un restaurante en la gestión del mismo hace que sea habitual seleccionar para este puesto a personas con mucha experiencia ya que en este punto se toma las decisiones más adecuadas (Horeca, 2017).

Pregunta N° 12 ¿El encargado del restaurante lidera el trabajo y coordina con todas las áreas?

Tabla N° 14: Liderazgo

Liderazgo	N°	%
SI	3	75.00
NO	1	25.00
Total	4	100.00

Figura N° 12: Liderazgo



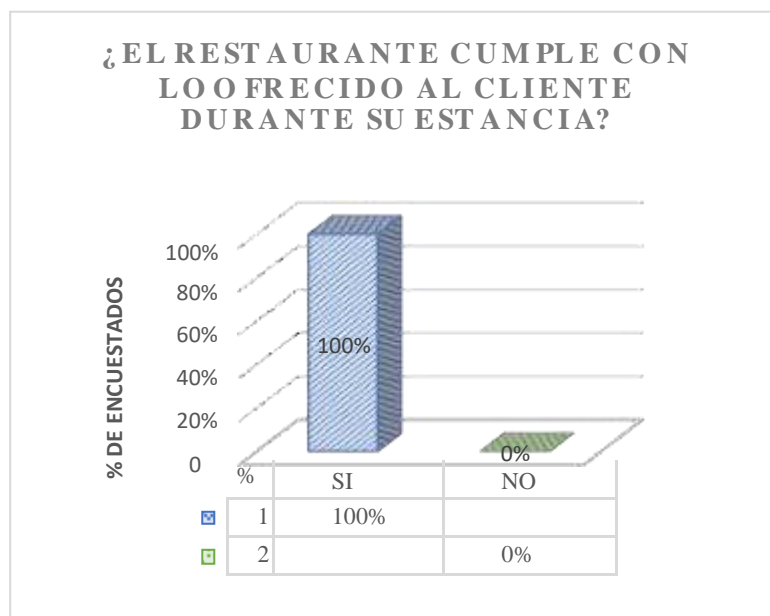
Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 12 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el encargado del restaurante lidera y coordina con todas las áreas, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 75% indica que el encargado del restaurante si lidera el trabajo y coordina con todas las áreas, mientras que el 25% indica que el encargado del restaurante no lidera y coordina con todas las áreas. Según Gómez (2018) señala que “el liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos”. (p.80)

Pregunta N° 13 ¿El restaurante cumple con lo ofrecido al cliente durante su estancia?

Tabla N° 15: Cliente

Cliente	N°	%
SI	4	100.00
NO	0	0.00
Total	4	100.00

Figura N° 13: Cliente



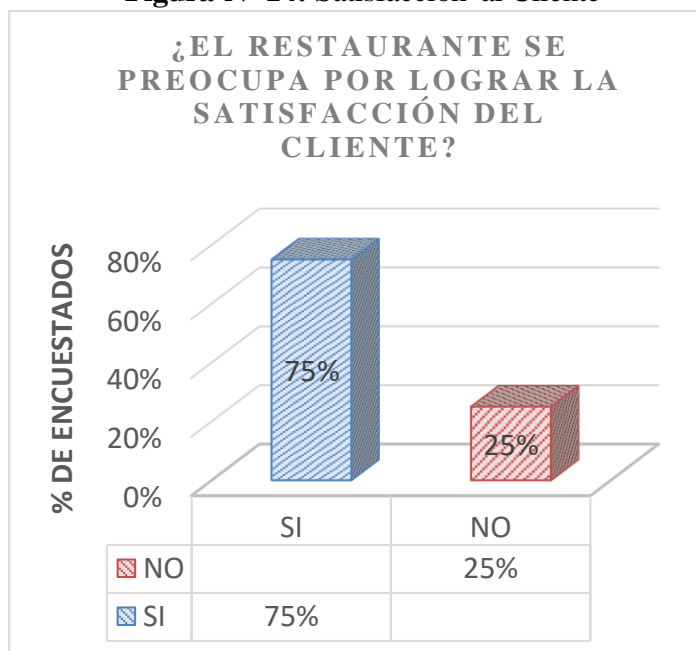
Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 13 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante cumple lo ofrecido al cliente durante su estancia, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 100% indica que el restaurante si cumple con lo ofrecido al cliente durante su estancia. Según Arias (2013) define que “Es una persona o grupo de personas que recibe el trabajo que hacemos, este trabajo puede ser un producto o servicio en la que el cliente que recibe el producto o servicio puede ser interno o externo.” (p.19)

Pregunta N° 14 ¿El restaurante se preocupa por lograr la satisfacción del cliente?

Tabla N° 16: Satisfacción al Cliente

Satisfacción del cliente	N°	%
SI	3	75.00
NO	1	25.00
Total	4	100.00

Figura N° 14: Satisfacción al Cliente



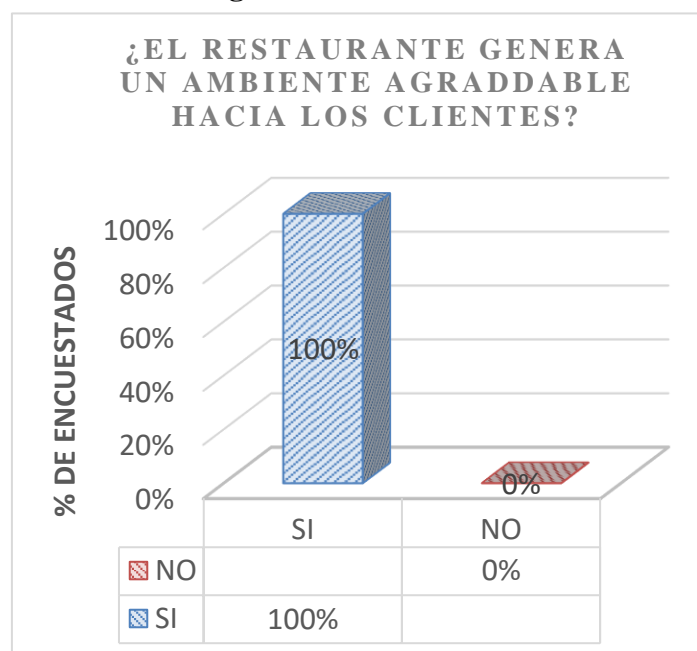
Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 14 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante se preocupa por lograr la satisfacción del cliente, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 75% indica que el restaurante si se preocupa por lograr la satisfacción del cliente, mientras que el 25% indica que el restaurante no se preocupa por lograr la satisfacción del cliente. Según Camisón (2006) manifiesta que "la satisfacción del cliente hace referencia a una transacción específica y es el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido" (p.917)

Pregunta N° 15 ¿El restaurante genera un ambiente agradable hacia a los clientes?

Tabla N° 17: Ambiente

Ambiente	N°	%
SI	4	100.00
NO	0	0.00
Total	4	100.00

Figura N° 15: Ambiente



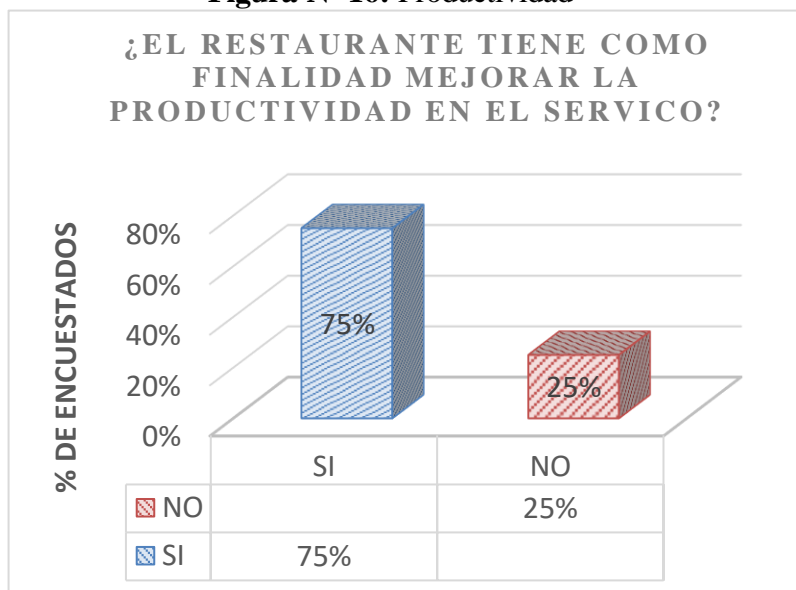
Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 15 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante genera un ambiente agradable hacia los clientes, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 100% indica que el restaurante si genera un ambiente agradable hacia los clientes. Según Cámison (2006) señala que "el ambiente de trabajo que se genera en una organización se da en cuanto lo perciben y experimentan sus miembros" (p.968)

Pregunta N° 16 ¿El restaurante tiene como finalidad mejorar la productividad en el servicio?

Tabla N° 18: Productividad

Productividad	N°	%
SI	3	75.00
NO	1	25.00
Total	4	100.00

Figura N° 16: Productividad



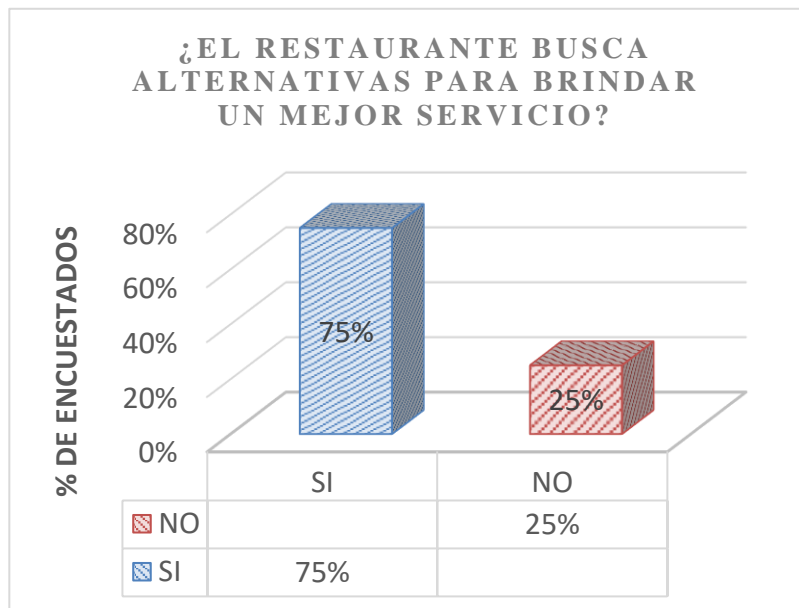
Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 16 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante tiene como finalidad mejorar la productividad en el servicio, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 75% indica que el restaurante si tiene como finalidad mejorar la productividad en el servicio, mientras que el 25% indica que el restaurante no tiene como finalidad mejorar la productividad en el servicio. Según Carro (2012) indica que “la mejora del proceso productivo, significa una comparación favorable entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de bienes y servicios producidos” (p.1)

Pregunta N° 17 ¿El restaurante busca alternativas para brindar un mejor servicio?

Tabla N° 19: Alternativas

Alternativas	N°	%
SI	3	75.00
NO	1	25.00
Total	4	100.00

Figura N° 17: Alternativas



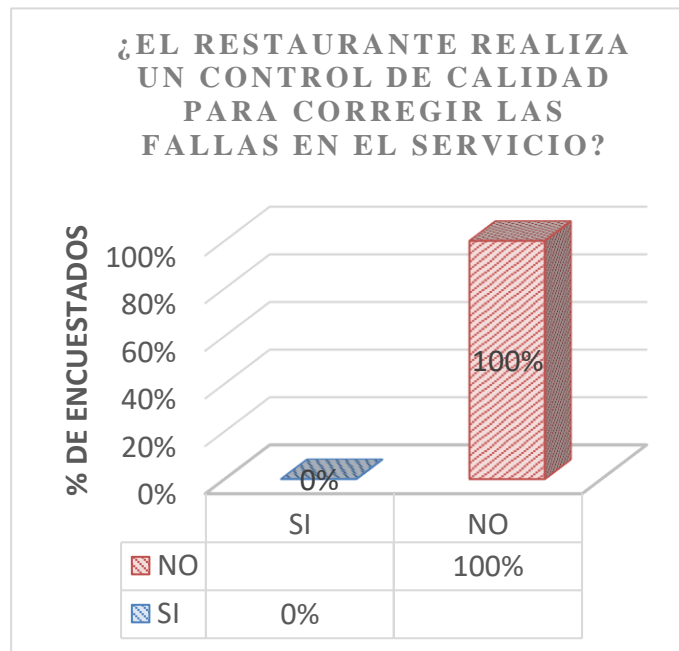
Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 17 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado al administrador del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante busca alternativas para brindar un mejor servicio, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 75% indica que el restaurante si busca alternativas para brindar un mejor servicio, mientras que el 25% indica que no busca alternativas para brindar un mejor servicio. Según Aurora (2020) indica que “es la opción que existe entre dos o más cosas; es decir, es cuando se tiene la posibilidad de poder seleccionar, preferir, optar, escoger o elegir entre dos o varias cosas o situaciones diferentes” (p.13)

Pregunta N° 18 ¿El restaurante realiza un control de calidad para corregirlas fallas en el servicio?

Tabla N° 20: Control de Calidad

Control de Calidad	N°	%
SI	0	0.00
NO	4	100.00
Total	4	100.00

Figura N° 18: Control de Calidad



Interpretación: De acuerdo con la Tabla N° 18 se obtuvieron los siguientes resultados con relación al cuestionario aplicado al administrador del Restaurante Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020, con respecto a la pregunta el restaurante realiza un control de calidad para corregir las fallas en el servicio, se obtiene que del 100% de los encuestados: el 100% indica que el restaurante no realiza un control de calidad para mejora las fallas en el servicio. Según Carro (2012) indica que “si se logra controlar un proceso dejándolo estable en el tiempo reduciendo sus variaciones, podrá luego ser mejorado reduciendo estas variaciones o rediseñándolo con el fin de obtener productos de calidad que satisfagan al cliente interno o externo”. (p.22)

5.2. Análisis de Resultados

En este apartado se realizó el análisis de los resultados con base en lo desarrollado en el capítulo anterior, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

El primer objetivo específico nos indica “*Describir las características de la atención al cliente en la micro y pequeñas empresas del sector: servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020*” para dar respuesta este objetivo se tomó las siguientes preguntas: **¿Considera usted esperar 10 minutos para que se le atienda?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 40% indica que a veces esperaría los 10 minutos para ser atendido, puesto que el otro 30% indica que siempre esperaría los 10 minutos para ser atendido, mientras que el otro 30% indica que nunca esperaría los 10 minutos para ser atendido, **¿El personal del restaurante atiende sus consultas y reclamos oportunamente?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 60% indica que el personal del restaurante siempre atendió sus consultas y reclamos oportunamente, mientras que el 40% indica que el personal del restaurante a veces atendió sus consultas y reclamos oportunamente, **¿Le brinda el restaurante un excelente servicio durante su estancia?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 70% indica que el restaurante siempre le brinda un excelente servicio durante su estancia, mientras que el 30% indica que el restaurante a veces le brinda un excelente servicio durante su estancia, **¿El restaurante le informa oportunamente de los precios y condiciones del servicio?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 70% indica que el

restaurante siempre le informo oportunamente de los precios y condiciones del servicio, mientras que el 30% indica que el restaurante a veces le informo oportunamente de los precios y condiciones del servicio, **¿El restaurante le mantiene informado sobre las políticas de servicio al cliente?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 50% indica que el restaurante a veces le informo sobre las políticas de servicio al cliente, puesto que el 30% indica que el restaurante siempre le informo sobre las políticas de servicio al cliente, mientras que el 20% indica que el restaurante nunca le informo sobre las políticas de servicio al cliente, **¿El restaurante utiliza las redes sociales para interactuar con los clientes?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 60% indica que el restaurante siempre utiliza las redes sociales para interactuar con los clientes, mientras que el 40% indica que a veces el restaurante utiliza las redes sociales para interactuar con los clientes, **¿El personal del restaurante le brinda una excelente atención?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 70% indica que el personal del restaurante siempre le brinda una excelente atención, mientras que el 30% indica que el personal del restaurante a veces le brinda una excelente atención, **¿El personal del restaurante es comprensivo con sus requerimientos?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 60% indica que el personal del restaurante siempre es comprensivo con sus requerimientos, mientras que el 40% indica que el personal del restaurante a veces es comprensivo con sus requerimientos, **¿El personal del restaurante contó con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 60% indica que el personal del restaurante contó siempre con el suficiente conocimiento para responder todas

sus preguntas, mientras que el 40% indica que el personal del restaurante a veces contó con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas. Estos resultados difieren con (Quispe, 2019) referente a las preguntas mencionadas en Atención al Cliente en el cual se indica el porcentaje mayor de los resultados de cada pregunta: el 35% indica que cuando el mozo escucha su pedido es regular, el 42% indica que la presentación del mozo es regular, el 47% indica que la carta del menú del restaurante es regular, el 40% indica que el saludo que recibió al momento de ingresar al restaurante es regular, el 40% indica que el trato que recibió en el restaurante es buena, el 37% indica que la paciencia que tuvo el mozo cuando lo atendió es buena, el 42% indica que la comida que consumió es regular, el 50% indica que el restaurante es buena, el 44% indica que el precio de las comida es muy satisfactorio. Este resultado atiende con el objetivo específico N°1. El segundo objetivo específico nos indica *“Determinar las características de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector: servicio, rubro:restaurantes, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020”* para dar respuesta este objetivo se tomó las siguientes preguntas: **¿El restaurante cuenta con un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 75% indica que el restaurante no cuenta con un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio, mientras que el 25% indica que el restaurante si cuenta con un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio, **¿El restaurante tiene definida las funciones y cargos del personal?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 100% indica que el restaurante si tiene definida las funciones y cargos del personal, **¿El encargado del restaurante lidera el trabajo y coordina con todas las áreas?** A lo cual se

obtienen los siguientes resultados: el 75% indica que el encargado del restaurante si lidera y coordina con todas las áreas, mientras que el 25% indica que el encargado del restaurante no lidera y coordina con todas las áreas, **¿El restaurante cumple con lo ofrecido al cliente durante su estancia?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 100% indica que el restaurante si cumple con lo ofrecido al cliente durante su estancia, **¿El restaurante se preocupa por lograr la satisfacción del cliente?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 75% indica que el restaurante si se preocupa por lograr la satisfacción del cliente, mientras que el 25% indica que el restaurante no se preocupa por lograr la satisfacción del cliente, **¿El restaurante genera un ambiente agradable hacia los clientes?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 100% indica que el restaurante si genera un ambiente agradable hacia los clientes, **¿El restaurante tiene como finalidad mejorar la productividad en el servicio?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 75% indica que el restaurante si tiene como finalidad mejorar la productividad en el servicio, mientras que el 25% indica que el restaurante no tiene como finalidad para mejorar la productividad en el servicio, **¿El restaurante busca alternativas para brindar un mejor servicio?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 75% indica que el restaurante si busca alternativas para brindar un mejor servicio, mientras que el 25% indica que el restaurante no busca alternativas para brindar un mejor servicio **¿El restaurante realiza un control de calidad para corregir las fallas en el servicio?** A lo cual se obtienen los siguientes resultados: el 100% indica que el restaurante no realiza un control de calidad paracorrer las fallas en el servicio. Estos resultados difieren con (Maza,

2019) referente a las preguntas mencionadas y a la escala de medición aplicada en Gestión de Calidad en la cual se indica el porcentaje mayor de los resultados de cada pregunta: el 60% indica que planifican siempre sus objetivos y metas que desea alcanzar la empresa, el 70% indica que tienen definido siempre los objetivos de la organización, el 70% indica que tienen políticas claras para lograr siempre los propósitos de la organización, el 60% indica que se debe contar siempre con mecanismos de supervisión del proceso de control de calidad, el 60% indica que es necesario siempre tomar acciones para restablecer alguna situación, el 70% indica que se deben identificar siempre las necesidades concretas de mejora, el 60% indica que define un equipo responsable siempre para cada proyecto, el 80% indica que siempre es importante la motivación y la capacitación constante para mantener los beneficios alcanzados. Este resultado atiende con el objetivo específico N°2.

VI. CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro: restaurante, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020.

Se concluye que el restaurante Le Fut brinda una atención adecuada. Por la razón que los clientes no tienen ningún problema en esperar 10 minutos para ser atendidos, ofreciendo el personal una adecuada disposición con las consultas y reclamos, siendo comprensivos con sus requerimientos y el tiempo en ser atendidos brindando una estancia agradable e informando oportunamente de los precios y condiciones del servicio, por lo que se identifica que el personal cuenta con la capacidad para responder todas las preguntas que se le realizaron informando oportunamente de los precios y condiciones del servicio, lo que permitirá a los clientes llevarse una buena perspectiva del restaurante. Así mismo se llegó a identificar que los trabajadores del restaurante presenta algunos inconvenientes en relación a la gestión de calidad, por razones que carecen de conocimiento e información del tema gestión de calidad, uno de ellos es la planificación en la que no tienen una dirección clara para establecer sus objetivos tomando decisiones muy precipitadas en el cual no hay un manejo adecuado de control que no permite corregir las fallas en el servicio del restaurante viéndose reflejados en los resultados obtenidos.

Con respecto al objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente en la micro y pequeña empresa del sector: servicio, rubro: restaurante, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020.

Se concluye que el restaurante Le Fut brinda una atención adecuada ya que los clientes no tienen ningún problema en esperar 10 minutos para ser atendidos, ofreciendo el personal una buena disposición con las consultas y reclamos, siendo comprensivos con sus requerimientos, generando una estancia agradable a los clientes e informando los precios, condiciones y políticas del servicio oportunamente, así también el personal supo responder todas las preguntas que se le realizaron, cumpliendo con todas las actividades pero no un alto grado de eficiencia en el servicio al cliente, suele suceder que en los restaurantes no se llegan a cumplir con las expectativas que espera el cliente del restaurante eso se debe también a la poca importancia que le dan.

Con respecto al objetivo específico 2: Determinar las características de la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector: servicio, rubro: restaurante, caso: LeFut, San Vicente – Cañete, 2020.

Se concluye que las características de la gestión de calidad que utiliza el restaurante son adecuadas, pero carece de algunas dificultades, en donde los trabajadores del restaurante presenta problemas en la dirección de los objetivos que desean alcanzar como empresa, asimismo con el control ya que no corrigen las fallas que se presentan en el servicio ocasionando que las decisiones se tomen de manera precipitada, por ello se debe considerar que la gestión de la calidad es importante en las actividades ya que se enfocan en el proceso y la mejora continua, en el cual permite tener mejores resultados.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda que sigan manteniendo una adecuada atención con los clientes de la misma manera ya que hay una buena aceptación de los mismos con el restaurante en cuanto al servicio que brindan.
2. Se le recomienda a los trabajadores capacitarse con temas relacionados a la gestión de calidad como son la planificación ya que permitirá organizarte de una manera más adecuada ante los problemas que se presenten, señalando en ello los objetivos que quieren lograr, permitiendo así mejorar la dirección a sus objetivos como empresa.
3. Se le recomienda al dueño del restaurante implementar estrategias que permitan tomar decisiones más adecuadas en cuanto a factores externos que dificulten el negocio por ejemplo uno de ellos es el covid 19 ya que ha repercutido mucho este tema en el sector servicio.
4. Se le recomienda al dueño del restaurante monitorear a su personal para ver si están cumpliendo con sus actividades ya que permitirá conocer los problemas que se presentan en el servicio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias. (2013). *Calidad de los servicios y Satisfacción del usuario*.
https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario
- Ariza. (2016). *Información y Atención al Cliente*.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>
- Bolaños. (2015). *La Gestión de Calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los cambios principales en la versión 2015*.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187244133006/html/index.html>
- Briones. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Burgos. (2017). *Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el restaurante Bar - Ouzo Agave Azul S.A.S Bajo los Lineamientos de la Norma ISO 9001:2015 y La norma técnica NTS-USNA 008*.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Camisón, Cruz. & Gonzales. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*.
<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carro. (2012). *Administración de la Calidad Total*.
http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Carbajal. (2017). *Programa de las buenas prácticas para mejorar la calidad de Atención al Cliente en el restaurant Al Punto - V.E.S. 2014*.

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/444/1/Tesis%20Milagros%20Del%20Pilar%20Carbajal%20Barrios%202018.pdf>

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/444/1/Tesis%20Milagros%20Del%20Pilar%20Carbajal%20Barrios%202018.pdf>

Da Silva. (2020). *Qué es atención al cliente Definición, elementos e importancia las empresas en la actualidad.*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%2C%20conocido,y%20de spu%C3%A9s%20de%20la%20venta.>

EmpresaExterior. (2021). *Estudio Gedeth Network sobre el impacto del covid 19 en los negocios internacionales.*

<https://empresaexterior.com/art/75643/el-60-de-las-pymes-ha-perdido-el-25-de-su-actividad-internacional-por-la-crisis-del-covid-19>

Estrada. (2007). *Servicio y Atención al cliente.*

<https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d2bcd880476afff08104e51f51d74444/ServicioAtencionCliente110708.pdf?MOD=AJPERES&attachment=true&id=1309448994708>

Gestión. (2020). *Pese a la pandemia, más del 60% de las mypes en Piura no prevén cerrar sus negocios.*

<https://gestion.pe/economia/pese-a-pandemia-mas-del-60-de-mypes-en-piura-no-preven-cerrar-sus-negocios-noticia/>

Gonzales. (2016). *Sistema de Gestión de Calidad.*

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gesti%C3%B3n-de-calidad.pdf>

Huamán. (2020). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro:*

restaurante, caso Restaurant -Polleria Rodrigo San Vicente-Cañete,2019.
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19804/GESTI%
%93N_CALIDAD_ATENCI%
%93N_CLIENTE_MYPE_HUAM%
%81N_QUI
SPE_JOS%
%89_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19804/GESTI%c3%93N_CALIDAD_ATENCI%c3%93N_CLIENTE_MYPE_HUAM%c3%81N_QUISPE_JOS%c3%89_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández. (2014). *Metodología de la Investigación*

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

Huerta. (2017). *Beneficios de una buena atención al cliente.*

[http://nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-al-
cliente/](http://nube.villanett.com/2017/09/26/beneficios-una-buena-atencion-al-cliente/)

Hurtado. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología, Características Metodológicas.*

<https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

Isotools. (2015). *Calidad Total: definición y modelos.*

<https://www.isotools.org/2015/05/01/calidad-total-definicion-y-modelos/>

Iribaren. (2015). *Qué es la calidad.*

<https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>

ISO 9001:2015. (2017). *Cuales son los principios de la gestión de calidad.*

[https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-
calidad/](https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/)

La Cámara. (2020). *Economía peruana caería 3,7% este año por efecto del covid 19.*

[https://lacamara.pe/coronavirus-economia-peruana-caeria-37-este-ano-por-
efecto-del-covid-19/](https://lacamara.pe/coronavirus-economia-peruana-caeria-37-este-ano-por-efecto-del-covid-19/)

López. (2005). *La Calidad Total en la empresa moderna.*

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

Luyo. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de la mype, rubro: restaurante, caso: El Huarco, Distrito San Vicente, año 2019.*

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18324/ATENCIA%
c3%93N_CALIDAD_CLIENTE_GESTI%c3%93N_RESTAURANTE_LUYO
%20ANYARIN_FANNY_LEDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18324/ATENCIA%c3%93N_CALIDAD_CLIENTE_GESTI%c3%93N_RESTAURANTE_LUYO%20ANYARIN_FANNY_LEDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Maza. (2019). *Gestión de Calidad y su Influencia en los Beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de comida rápida de la Urbanización Perú, distrito de San Martín de Porres, Provincia Lima, Departamento Lima, Periodo 2016.*

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14288/GESTI
ON-CALIDAD-BENEFICIOS-MYPES-MAZA-SALAZAR-ROGER-
DENNYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14288/GESTION-CALIDAD-BENEFICIOS-MYPES-MAZA-SALAZAR-ROGER-DENNYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Melo. (2018). *Porque tu empresa debe contar con un buen sistema de gestión de calidad.*

[https://mydatascope.com/blog/es/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-
buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/](https://mydatascope.com/blog/es/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/)

Méndez. (2020). *Servicios.*

[https://numdea.com/servicios.html#:~:text=Los%20servicios%20son%20un
%20conjunto,un%20producto%20tangibile%20para%20ello.](https://numdea.com/servicios.html#:~:text=Los%20servicios%20son%20un%20conjunto,un%20producto%20tangibile%20para%20ello.)

Meneses. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de la mypes, del sector: servicio-rubro: restaurant, caso: Plaza restaurant, Cañete, 2018.*

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19681/ATENCIA%
c3%93N_CALIDAD_GESTI%c3%93N_SERVICIO_MENESES_ESTERRIPA
_MA%20R%c3%8dA_JES%c3%9aS.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19681/ATENCIA%c3%93N_CALIDAD_GESTI%c3%93N_SERVICIO_MENESES_ESTERRIPA_MA%20R%c3%8dA_JES%c3%9aS.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Montilla. (2013). *Prueba de hipótesis*.
<http://pruebadehipotesisestadistica2.blogspot.com/>
- Moya. (2016). *Estrategia: Calidad de Servicio*.
<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Pascal. (2020). *Las 8 habilidades y características que deberías considerar para el servicio de atención al cliente*.
<https://www.userlike.com/es/blog/habilidades-servicio-al-cliente>
- Pascual. (2018). *Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las Normas ISO en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (pollerías del distrito de Huaraz, 2015)*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5244/GESTION_DE_CALIDAD_NORMA_ISO_9001_PASCUAL_BARRETO_LUCIALISZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe. (2019). *Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos caso restaurante Eclipse, distrito de Querobamaba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15325/ATENCION_AL_CLIENTE_QUISPE_GARIBAY_ALCIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rumiche. (2019). *Caracterización de la Calidad de Servicio y Atención al Cliente del restaurant Cebichería "Los 7 mares" del distrito de El Alto, año 2018*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11056/CALIDAD_DE_SERVICIO_ATENCION_AL_CLIENTE_RUMICHE_RUMICHE_ANGELICA_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandoval. (2018). *El Sistema de Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en el restaurant el Gourmet Urbano en el Distrito de San Isidro, 2015.*

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4339/sandoval_cfe.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Tigani. (2006). *Excelencia en Servicio.*

http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

ULADECH. (2019). *Código de Ética para la Investigación Versión 002.*

https://campus.uladech.edu.pe/pluginfile.php/3473068/mod_folder/content/0/C%C3%B3digo%20de%20%C3%89tica%20para%20la%20Investigaci%C3%B3n/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V003.pdf?forcedownload=1

Vega. (2016). *La Calidad de Servicio en los restaurantes presentes en la campaña de Moche.*

<https://docplayer.es/52687739-La-calidad-de-servicio-en-los-restaurantes-presentes-en-la-campina-de-moche.html>

Villalba. (2016). *Análisis de Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach y QRestaurant, y Sugerencias de Mejora.*

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yasser. (2018). *Calidad de los Servicios y Satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Dinner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa.*

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Zenvia. (2020). *Tipos de servicio que deberías conocer.*

<https://www.zenvia.com/es/blog/tipos-de-servicio-al-cliente>

ANEXOS

ANEXO 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Anexo 1. Consentimiento Informado

Investigador principal del proyecto: Andre Alonso Benavides Perales

Consentimiento informado

Estimado participante,

El presente estudio tiene el objetivo Determinar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector: servicio, rubro: restaurantes, caso: Le Fut, San Vicente – Cañete, 2020

La presente investigación informará sobre los beneficios de la misma en referencia permitirá que accedamos a las herramientas necesarias para una gestión de calidad y atención al cliente que es de vital importancia. Así mismo se realizarán asesoramientos los cuales serán gratuitos.

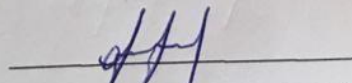
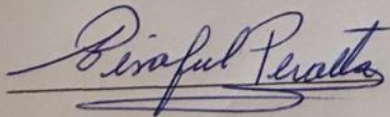
Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Será guardada en una base de datos protegidas con contraseñas. Tu nombre no será utilizado en ningún informe. Si decides no participar, no se te tratará de forma distinta ni habrá prejuicio alguno. Si decides participar, eres libre de retirarte del estudio en cualquier momento.

Si tienes dudas sobre el estudio, puedes comunicarte con el investigador principal de Chimbote, Perú Dra. Jorge Luis Díaz Ortega al celular: 944897194, o al correo: jdiazor@uladech.edu.pe

Si tienes dudas acerca de tus derechos como participante de un estudio de investigación, puedes llamar a la Mg. Zoila Rosa Limay Herrera presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Cel: (+51043) 327-933, E- mail: zlimayh@uladech.edu.pe

Obtención del Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador(a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio



ANDRE ALONSO BENAVIDES PERALES

Es Valido para Estudio del Alumno Enrique

ANEXO 2
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Aplicado a los clientes del restaurante



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**ENCUESTA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
“RESTAURANTE LE FUT”**

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para poder así conocer la atención al cliente para la atención al cliente en el restaurante “Le Fut” del distrito de San Vicente- Cañete, 2020

Instrucciones:

La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial que será utilizada únicamente con fines académicos.

Lea con detenimiento cada una de las preguntas y responda de acuerdo a la escala brindada.

De antemano se agradece su gentil participación.

Escala de Likert:

1. Nunca
2. A veces
3. Siempre

DIMENSIONES	1	2	3
DIMENSIÓN 1: Capacidad de Respuesta			
1.- ¿Considera usted esperar 10 minutos para que se le atienda?			
2.- ¿El personal del restaurante atiende sus consultas y reclamos oportunamente?			
3.- ¿Le brinda el restaurante un excelente servicio durante su estancia?			
DIMENSIÓN 2: Comunicación			
4.- ¿El restaurante le informa oportunamente de los precios y condiciones del servicio brindado?			
5.- ¿El restaurante le mantiene informado sobre las políticas del servicio al cliente?			
6.- ¿El restaurante utiliza sus redes sociales para interactuar con los clientes?			
DIMENSIÓN 3: Empatía			
7.- ¿El personal del restaurante le brinda una excelente atención?			
8.- ¿El personal del restaurante es comprensivo con sus requerimientos?			
9.- ¿El personal del restaurante contó con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?			

2. **Aplicada a trabajadores del restaurante**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**ENCUESTA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN EL
“RESTAURANTE LE FUT”**

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información para poder así conocer la gestión de calidad para la atención al cliente en el restaurante “Le Fut” del distrito de San Vicente- Cañete, 2020

Instrucciones:

La información que usted brindará será útil e importante para recopilar información de forma confidencial que será utilizada únicamente con fines académicos.

Lea con detenimiento cada una de las preguntas y responda de acuerdo a la escala brindada.

De antemano se agradece su gentil participación.

Escala Dicotómica:

- SI
- NO

DIMENSIONES	SI	NO
DIMENSIÓN 4: Enfoque del proceso		
10.- ¿El restaurante cuenta con un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio?		
11.- ¿El restaurante tiene definida las funciones y los cargos del personal?		
12.- ¿El encargado del restaurante lidera el trabajo y coordina con todas las áreas?		
DIMENSIÓN 5: Enfoque al cliente		
13.- ¿El restaurante cumple con lo ofrecido al cliente durante su estancia?		
14.- ¿El restaurante se preocupa por lograr la satisfacción del cliente?		
15.- ¿El restaurante genera un ambiente agradable hacia los clientes?		
DIMENSIÓN 6: Mejora Continua		
16.- ¿El restaurante tiene como finalidad mejorar la productividad en el servicio?		
17.- ¿El restaurante busca alternativas para brindar un mejor servicio?		
18.- ¿El restaurante realiza un control de calidad para corregir las fallas en el servicio?		

ANEXO 3:
MATRIZ DE VALIDACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS									
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO: RESTAURANTES, CASO: LE FUT, SAN VICENTE – CAÑETE, 2020									
AUTOR: BENAVIDES PERALES ANDRE ALONSO									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS (ATENCIÓN AL CLIENTE)									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	DIMENSIÓN 1 (CAPACIDAD DE RESPUESTA)								
1	¿Considera usted esperar el tiempo de 10 minutos para que se le atienda?	X			X	X			X
2	¿El personal del restaurante atiende sus consultas y reclamos oportunamente?	X			X	X			X
3	¿Le brinda el restaurante un excelente servicio durante su estancia?	X			X	X			X
	DIMENSIÓN 2 (COMUNICACIÓN)								
4	¿El restaurante le informa oportunamente de los precios y condiciones del servicio brindado?	X			X	X			X
5	¿El restaurante le mantiene informado sobre las políticas del servicio al cliente?	X			X	X			X
6	¿El restaurante les hace llegar sus promociones mediante las redes sociales?	X			X	X			X
	DIMENSIÓN 3 (EMPATÍA)								
7	¿El personal del restaurante le brinda una excelente atención?	X			X	X			X
8	¿El personal del restaurante es comprensivo con sus requerimientos?	X			X	X			X
9	¿El personal del restaurante contó con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?	X			X	X			X

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE									
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS									
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN									
TÍTULO: CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO: RESTAURANTES, CASO: LE FUT, SAN VICENTE – CAÑETE, 2020									
AUTOR: BENAVIDES PERALES ANDRE ALONSO									
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS (GESTIÓN DE CALIDAD)									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	DIMENSIÓN 4 (ENFOQUE DEL PROCESO)								
10	¿El restaurante cuenta con un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio?	X			X	X			X
11	¿El restaurante tiene definida las funciones y los cargos del personal?	X			X	X			X
12	¿El encargado del restaurante lidera el trabajo y coordina con todas las áreas?	X			X	X			X
	DIMENSIÓN 5 (ENFOQUE AL CLIENTE)								
13	¿El restaurante cumple con lo ofrecido al cliente durante su estancia?	X			X	X			X
14	¿El restaurante se preocupa por lograr la satisfacción del cliente?	X			X	X			X
15	¿El restaurante genera un ambiente agradable hacia los clientes?	X			X	X			X
	DIMENSIÓN 6 (MEJORA CONTINUA)								
16	¿El restaurante tiene como finalidad mejorar la productividad en el servicio?	X			X	X			X
17	¿El restaurante busca alternativas para brindar un mejor servicio?	X			X	X			X
18	¿El restaurante realiza un control de calidad para corregir las fallas en el servicio?	X			X	X			X

DATOS DEL VALIDADOR

Nombres y Apellidos del validador	AURELIO FRANCISCO ALVAREZ GALLEGOS		
DNI N°	29571960	Teléfono / Celular	946660599
Título profesional / Especialidad	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING		
Grado Académico	MAGISTER EN EDUCACIÓN		
Mención	EDUCACIÓN		

Firma:

 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE - FILIAL - JULIACA

.....
Dr. Aurelio F. Álvarez Gallegos
Lugar y fecha: CAÑETE, 7 DE MAYO DE 2021

ANEXO 4: CONSULTA RUC

8/6/2021

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10153491483 - PEÑAFIEL VDA DE CALIXTO CARMEN ALCIRA
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 15349148 - PEÑAFIEL VDA DE CALIXTO, CARMEN ALCIRA
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 04/11/2009 Fecha de Inicio de Actividades: 15/11/2009
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA BOLETA DE VENTA

Sistema de Emisión Electrónica: -
Emisor electrónico desde: -
Comprobantes Electrónicos: -
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 08/06/2021 13:24

ANEXO 5:
EVIDENCIAS DEL RESTAURANTE

