



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN
LA MYPE RUBRO RESTAURANTE DON LEO EN EL
DISTRITO SULLANA, AÑO 2019**

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

AUTOR

**QUITO YAMO, JOHNATAN DANIEL
ORCID: 0000-0002-2344-2077**

ASESOR

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5865-2441**

**SULLANA – PERÚ
2020**

Equipo de trabajo

AUTOR:

Quito Yamo Johnatan Daniel
ORCID: 0000-0002-2344-2077
Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR:

Ramos Rosas, Carlos David
ORCID: 0000-0002-5868-2441
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Vilela Vargas, Víctor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Rosillo de Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
ORCID: 0000-0001-9605-9071

Jurado evaluador y asesor

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Zurita Ramos, Gustavo Alfonso

ORCID: 0000-0001-9605-9071

Miembro

Ramos Rosas, Carlos David

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Asesor

Agradecimiento

A Dios por haberme otorgado la vida, también agradezco a los docentes, quienes me brindaron su apoyo para poder culminar mi trabajo de investigación.

Dedicatoria

A mis padres quienes me apoyaron día a día y confiaron en mí y gracias a ellos hoy puedo decir que estoy cumpliendo con mi primer sueño en poder culminar mi carrera con éxito.

Resumen

La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuáles son sus principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019?, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 28 preguntas cerradas, la población en la variable gestión de calidad y atención al cliente es 68 clientes. Después del análisis de los datos obtenidos se tiene que el 71% de los clientes manifiestan que siempre califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante, el 69% de los clientes manifiestan que siempre está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante, y concluyo que los procesos de la gestión de calidad que se identifican es aplicación de medidas correctoras mediante el sistema de calidad del restaurante; además tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades; nunca realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad y las cualidades del personal es autocontrol ya que el personal muestra autocontrol y cortesía; paciente al momento de brindar sus servicios.

Palabra clave: Atención al Cliente, Gestión de Calidad, micro y pequeña empresa.

Abstract

The present research has had as general objective: To determine the main characteristics of quality management and customer service in the MYPE Don Leo restaurant in the Sullana district, year 2019; With which it answers the following question: What are the main characteristics of quality management and customer service in the MYPE Don Leo restaurant in the Sullana district, year 2019? The research is descriptive, quantitative, with a non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used, consisting of 28 closed questions, the population in the quality management and customer service variable is 68 clients. After analyzing the data obtained, 71% of the clients state that they always rate the restaurant's quality system as efficient, 69% of the clients state that they are always satisfied with the fulfillment of the restaurant's operational requirements, and conclude that the quality management processes that are identified is the application of corrective measures through the restaurant's quality system; It also has a process map where it establishes and identifies the role and person responsible for the activities; it also performs current diagnostic analysis on quality management and the qualities of the staff is self-control since the staff shows self-control and courtesy; patient at the time of providing their services.

Keyword: Customer Service, Quality Management, micro and small business.

Indice general

| | |
|---|------|
| Equipo de trabajo..... | ii |
| Jurado evaluador y asesor..... | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Dedicatoria | v |
| Resumen | vi |
| Abstract..... | vii |
| Indice general | viii |
| Índice de tablas | xi |
| Índice de gráficos | xiv |
| Índice de cuadros | xvii |
| I. Introducción | 1 |
| II. Revisión de la literatura..... | 26 |
| 2.1. Antecedentes..... | 26 |
| 2.1.1. Variable gestion de la calidad | 26 |
| 2.2.1. Variable Atención al Cliente | 38 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 50 |
| 2.2.1. Gestión de Calidad | 50 |
| 2.2.1.1. Concepto de Gestión de calidad | 50 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 2.2.1.2. | Procesos de la gestión de calidad | 52 |
| 2.2.1.3. | Beneficios de la gestión de calidad | 56 |
| 2.2.2. | Atención al cliente..... | 59 |
| 2.2.2.1. | Definición de atención al cliente | 59 |
| 2.2.2.2. | Beneficios de atención al cliente | 61 |
| 2.2.2.3. | Cualidades del personal de atención al cliente | 64 |
| III. | Hipótesis | 68 |
| IV. | Metodología de la investigación..... | 68 |
| 4.1. | Diseño de la investigación | 68 |
| 4.2. | Población y muestra..... | 71 |
| 4.3. | Definición y operacionalización de las variables | 74 |
| 4.4. | Técnicas e instrumentos de la recolección de datos | 78 |
| 4.5. | Plan de análisis..... | 80 |
| 4.6. | Matriz de Consistencia..... | 82 |
| 4.7. | Principios éticos | 83 |
| V. | Resultados..... | 84 |
| 5.1. | Resultado | 84 |
| 5.2. | Análisis de resultados | 114 |
| VI. | Conclusiones..... | 135 |
| | Referencias Bibliográficas..... | 137 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| Anexos..... | 146 |
| 1. Cronograma..... | 147 |
| 2. Presupuesto..... | 148 |
| 3. Cuestionario..... | 149 |
| 4. Análisis de confiabilidad..... | 152 |
| 5. Cuadro de resultados..... | 155 |
| 6. Libro de códigos..... | 159 |
| 7. Validación del instrumento..... | 161 |
| 8. Turnitin..... | 176 |
| 9. Consentimiento informado..... | 177 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Conoce si el restaurante tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad | 84 |
| Tabla 2 Considera que el restaurante tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades..... | 86 |
| Tabla 3 Usted puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos | 87 |
| Tabla 4 Conoce si el restaurante establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad | 88 |
| Tabla 5 Considera que el restaurante ha implementado con eficiencia un sistema de calidad..... | 89 |
| Tabla 6 Considera que el restaurante tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoría por proceso..... | 90 |
| Tabla 7 Califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante | 91 |
| Tabla 8 Conoce si el restaurante realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad..... | 92 |
| Tabla 9 Conoce si el restaurante realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad..... | 93 |
| Tabla 10 Usted puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos..... | 94 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 11 Considera que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante | 95 |
| Tabla 12 Considera que el restaurante capacita a su personal para brindar un mejor servicio | 96 |
| Tabla 13 Consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante..... | 97 |
| Tabla 14 Considera que el restaurante mantiene buenas relaciones con los proveedores..... | 98 |
| Tabla 15 Usted está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante..... | 99 |
| Tabla 16 Está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva..... | 100 |
| Tabla 17 Usted se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante..... | 102 |
| Tabla 18 El restaurante le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable..... | 103 |
| Tabla 19 Usted está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante..... | 104 |
| Tabla 20 Usted prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos | 105 |
| Tabla 21 El personal es paciente al momento de brindar sus servicios..... | 106 |
| Tabla 22 El personal muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido | 107 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 23 La cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta | 108 |
| Tabla 24 El personal escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa..... | 109 |
| Tabla 25 El personal es proactivo al momento de atender | 110 |
| Tabla 26 El personal muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento | 111 |
| Tabla 27 El personal muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado..... | 112 |
| Tabla 28 El restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones..... | 113 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 Conoce si el restaurante tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad..... | 84 |
| Figura 2. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 Considera que el restaurante tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades | 86 |
| Figura 3. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 Usted puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos | 87 |
| Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 Conoce si el restaurante establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad..... | 88 |
| Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 Considera que el restaurante ha implementado con eficiencia un sistema de calidad | 89 |
| Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 Considera que el restaurante tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoría por proceso | 90 |
| Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 Califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante..... | 91 |

| | |
|---|-----|
| Figura 8. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 Conoce si el restaurante realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad..... | 92 |
| Figura 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 Conoce si el restaurante realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad..... | 93 |
| Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 Usted puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos. | 94 |
| Figura 11. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 Considera que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante | 95 |
| Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 Considera que el restaurante capacita a su personal para brindar un mejor servicio. | 96 |
| Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 Consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante. | 97 |
| Figura 14. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Considera que el restaurante mantiene buenas relaciones con los proveedores..... | 98 |
| Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 Usted está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante | 99 |
| Figura 16. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 Está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva | 100 |
| Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 Usted se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante..... | 102 |
| Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 El restaurante le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable . | 103 |

| | |
|---|-----|
| Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 Usted está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante | 104 |
| Figura 20. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 Usted prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos..... | 105 |
| Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 El personal es paciente al momento de brindar sus servicios..... | 106 |
| Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El personal muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido | 107 |
| Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 La cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta. | 108 |
| Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 El personal escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa..... | 109 |
| Figura 25. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 25 El personal es proactivo al momento de atender | 110 |
| Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 El personal muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento | 111 |
| Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 El personal muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado..... | 112 |
| Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 El restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones..... | 113 |

Índice de cuadros

| | |
|---|----|
| Cuadro 1 Cuadro de MYPES en investigación | 73 |
| Matriz 2: Matriz de operacionalización de variables | 74 |
| Matriz 3: Matriz de consistencia | 82 |

I. Introducción

Más del noventa por ciento de empresas peruanas son Micro y Pequeñas y Empresas (MYPES). Debido a la enorme cantidad de MYPES la economía peruana se ve muy beneficiada, y también este sector empresarial se considera muy importante para el país. Asimismo, el sesenta y siete por ciento del microcrédito se concentra en el sector comercio y no más del seis por ciento en el sector manufactura. El microcrédito mayormente lo adquieren las micro y pequeñas empresas. Sin embargo, no basta con ofrecer créditos a las MYPES para que impulsen su desarrollo, sino que también se necesita de brindarles servicios de desarrollo empresarial, y de esa manera desarrollar su productividad y competitividad. (Jopen, 2018)

En el Perú, existen cerca de seis millones de micro y pequeñas empresas, donde el noventa y tres por ciento son microempresas que tiene de uno a diez trabajadores, y solo el uno por ciento son pequeñas, y tienen de uno a cien trabajadores dentro de su empresa; finalmente, el seis por ciento restantes son medianas y grandes empresas. Las micro y pequeñas empresas generalmente surgen porque las personas necesitan un sustento, porque cuentan con bajos recursos económicos, y muchas más razones. (Palacios, 2018)

Las Micro y Pequeñas Empresas son muy importantes para el país, pues con sus actividades de comercialización de bienes o servicios, contribuyen al desarrollo económico y a la generación de empleo, sin embargo, el grave problema que presentan las MYPES, es que la mayoría de ellas no están capacitadas para desempeñar un buen trabajo, o no cuentan con el personal necesario pues no cuentan con suficiente dinero para pagarles, en pocas palabras, este sector empresarial se

encuentra sumergido en informalidad. Por ello, es importante que el gobierno intervenga y ayude a mejorar esta situación, implantando políticas de promoción para las MYPES, para que de esa manera estas se desarrollen y también puedan incrementar su dinamismo exportador y beneficiarse gracias a los Tratados de Libre Comercio. (Palacios, 2018)

Algunos de los problemas que afectan el crecimiento de las MYPES son: la poca accesibilidad a la tecnología, tienen problemas para conseguir un crédito, el ingreso a nuevos mercados, entre otros. A estos problemas hay que sumar que dentro de las MYPES existe una baja calidad en los productos y servicios que ofrecen y la falta de capacitación. Esto produce que las empresas sean menos competitivas, llevándolas a la informalidad. (Ochoa, 2018)

Según datos obtenidos por el ente rector encargado de vigilar todas las actividades relacionadas a la producción, señala que las MYPES representan un noventa y cuatro por ciento de todas las compañías ubicadas en Perú, las PYMES el cuatro por ciento, y las grandes empresas el uno por ciento. Todos estos porcentajes indican que el sector empresarial está conformado por muchas personas que decidieron formar su propio negocio, lo cual contribuye al crecimiento de la economía peruana. (Vilchez, 2018)

En la actualidad, las micro y pequeñas empresas constituyen un sector económico productivo que contribuyen al crecimiento, y desarrollo del país, tanto económico como social. Es así que la manera en que se desarrollen las MYPES, sea buena o mala, influenciará en la población. Por esa razón, es importante identificar los distintos problemas que afectan el desarrollo empresarial de las micro y pequeñas empresas. El primer problema, es que mucho de los empresarios no están muy bien

informados sobre la situación económica de las MYPES, lo cual no les permite desarrollarse y tampoco les permite ser productivos. (Benites et al., 2018)

Para, Gonzales (2015) indica que las pequeñas y microempresas surgen a partir de personas que apuestan sus pequeños capitales para iniciar un negocio sometiéndose a lo que dice el mercado. Las MYPES no reciben subsidios, ni beneficios como si los tienes las grandes empresas. Sin embargo, con esfuerzo y dedicación, las micro y pequeñas empresas logran desarrollarse y posicionarse en el mercado. La mayor parte de las MYPES no siguen protocolos económicos, pero si saben afrontar los distintos problemas que se les presentan diariamente en su labor económica.

Además, cualquier emprendimiento necesita valerse por sí mismo, para ello, es importante que realicen diversas acciones que les permitan desarrollarse a pesar de los problemas que se puedan presentar y que les ayude a minimizar las pérdidas continuas. Se necesita una buena gerencia, de una buena supervisión, esfuerzo, y mejoras en los procesos, para aumentar la competitividad de una empresa. Asimismo, muchos micro y pequeños empresarios no han tenido estudios superiores, pero gracias a sus conocimientos del mercado y negocio, han salido adelante y han logrado mucho éxito. Esto explica por qué razón el noventa y cinco por ciento del total de empresas productivas, son micro y pequeñas empresas. (Gonzales, 2015)

El sistema de gestión de calidad (SGC) se conforma por grupo de actividades muy bien organizadas que se realizan para lograr la calidad total de todos los elementos administrativos como: procesos, recursos, estructura organizacional, etc. Con la finalidad, de que la calidad generada provoque completa satisfacción en los clientes actuales y futuros. El sistema de gestión de calidad, permite que todo se encuentre organizado, desde la planeación de un proceso, para así evitar errores, hasta

la mejora continua de ciertos elementos de la empresa con el fin de alcanzar con éxito las metas trazadas por la empresa. La implementación de un SGC, ofrece beneficios a la compañía, pues las hace más productivas al ofrecer servicios y productos de calidad, también les facilita el cumplimiento de sus metas propuestas y motivan a la mejora continua. (Quintero, 2019)

Expuesto lo anterior, cabe resaltar que las MYPES no solo deben implementar un sistema de gestión de calidad solo porque quieren mejorar su competitividad y productividad, sino que también deben hacerlo para lograr posicionarse en el mercado a largo plazo y para desarrollarse. Y todo ello, debido a que las empresas ya no solo compiten a nivel nacional, sino también a nivel mundial a causa de los cambios dentro del proceso de globalización, que día a día exigen que se mejore la calidad, cumpliendo las necesidades y sobrepasando las expectativas de los clientes con el fin de lograr su satisfacción. (Quintero, 2019)

El termino Sistema de Gestión de la Calidad indica ser mejor, lograr altos niveles de calidad en los productos y servicios. Este término no solo se emplea en la actualidad, sino que viene existiendo desde hace mucho tiempo, y lo podemos evidenciar en las pirámides egipcias que fueron construidas a la perfección. Asimismo, este concepto se consolidó después de la segunda guerra mundial, en donde se vio que era necesario corregir o evitar errores antes de entregar algún producto o servicio con el fin de cumplir con los requisitos del consumidor. (López, 2017).

Además, dicho sistema, reúne muchas normas, las cuales deben cumplirse. La norma ISO 9001, establece las normas y requisitos que deben seguirse para certificar la calidad de una empresa. Con estas normas se plantea el proceso sobre el cual se realizará la actividad productiva de la empresa, además se establecen los

recursos o procesos que se usarán durante el proceso. Seguir estas normas puede ser algo difícil, pero cuando veas el resultado final veras que valió la pena, sin mencionar lo satisfechos que estarán tus clientes. (Delfin, 2018)

Los sistemas de gestión de calidad permiten saber en qué puntos se necesita mejorar, y de esa manera obtener resultados eficaces y efectivos que beneficien a la empresa. Asimismo, la implementación de este sistema contribuye a la mejora de la imagen de la empresa, además aumenta la demanda sus productos y servicios por la calidad que ofrecen, también les facilita el acceso a nuevos mercados. La implementación de este sistema implica una gran inversión, sin embargo, a pocos empresarios les importa esto debido a los beneficios que se obtienen. El establecimiento de este sistema es debido a los clientes que cada vez son más exigentes en cuanto al tema de la calidad. (Gonzales, 2019)

Es así que, la gestión de la calidad se considera como un método o estrategia que permite la mejora continua de los procesos existentes dentro de una empresa y también como una manera de posicionarse en el mercado a largo plazo. Actualmente es importante contar con la certificación de calidad, ya que los clientes buscan que los productos o servicios que van a obtener sean duraderos y provoquen su satisfacción. Las personas asumen que un producto o servicio de calidad cuesta más dinero, sin embargo, más caro comprar algo que no satisfaga sus necesidades. Asimismo, se dice que la implementación de esta herramienta requiere de trabajo, esfuerzo, como también se necesita de dinero, pero la verdad es que un sistema muy bien gestionado y organizado traerá grandes beneficios para la empresa. Para lograr aquello, es necesario que todos los miembros de la empresa se involucren en esta labor que es la búsqueda de la calidad total. (Castillo, 2020)

Los datos e indicadores del SGC son los que contribuirán a que apreciemos su adecuado desempeño. Para ejecutar este procedimiento de manera correcta, se necesita diseñar procesos, es decir planificar todo lo que se va a realizar, luego evaluar dicho plan para ver en qué se puede mejorar. Para realizar estos procesos adecuadamente, se requiere de la ayuda y compromiso de todas las personas que conforman una empresa, y también se necesita de supervisión para medir el grado de cumplimiento de los procedimientos, con la finalidad de generar la satisfacción del cliente. (Castillo, 2020)

La cultura de calidad debe implantarse dentro de toda la empresa, para que de esa manera todo el personal, y los directivos se sientan comprometidos y desempeñen su labor debidamente; pues de nada sirve si los miembros no creen ni apuestan por el desarrollo de la empresa, ya que no se lograría llegar a ninguna parte. Y, por lo tanto, no cumplirían con su objetivo, que es mantener satisfechos a los clientes. Por otro lado, una manera de implantar la calidad a todos los miembros de la empresa es los llamados círculos de calidad, que promueven el trabajo en equipo y permiten que todos tomen conciencia de calidad y productividad. Asimismo, a través de estos círculos de calidad, los miembros de la empresa pueden ayudarse unos a otros en caso de tener un problema para desempeñar sus labores. Para finalizar, es importante resaltar que la calidad bien entendida empieza por uno mismo. (Castillo, 2020)

Por consiguiente, el objetivo principal de cualquier organización debe ser generar la satisfacción de los clientes, ya que, si logra esto, se tendrá la fidelización de los clientes y por ende un posicionamiento en el mercado a largo plazo. Hoy en día, existe mucha competencia, y con clientes cada vez más exigentes, las empresas deben esforzarse demasiado para conseguir la satisfacción del cliente. El generar

satisfacción en el cliente, significa mucho para a empresa, ya que esto aumenta su productividad y competitividad, además es posible que los clientes satisfechos cuenten sus buenas experiencias a sus conocidos y atraigan a más clientes, lo que significa aumento de ingresos y muchos beneficios para la organización. (Costa, 2019)

Hoy en día, las empresas se enfocan en conseguir la atención de los clientes, así que se esmeran en conocer sus necesidades y expectativas, para así poder cumplirlas e incluso sobrepasarlas. La atención de los clientes se considera como la sensación que se obtiene después de comprar y utilizar algún bien o servicio; por ello, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, ver que es lo que necesita el consumidor y ofrecerle lo mejor, para hacer de la experiencia del cliente algo fantástico. (Riquelme, 2018)

Según, Gómez (2018) menciona que generar la satisfacción en los clientes, significa que la empresa está haciendo un buen trabajo y cumple con las necesidades y expectativas de los clientes; al realizar esto, es muy seguro que también se logre la fidelización de los clientes para con la marca, y a la vez se atraigan más clientes. Por este motivo. Es que las empresas actuales se preocupan en conocer las necesidades y expectativas de los clientes y en ofrecerles una buena experiencia. Además, es necesario que la empresa mejore continuamente sus procesos, productos o servicios, ya que esto será de mucha ayuda para desarrollarse.

Además, la atención del cliente se considera muy importante, pues con un cliente que ha sido complacido es muy probable que realice otra compra en un futuro. Por esa razón, es fundamental pedirles a los clientes que califiquen su bienestar del uno al diez, para saber si se convertirán en clientes fieles. Cuando se califica a empresa con siete, eso significa que el cliente se siente muy complacido con lo que

se le brinda, mientras que los que la califican de nueve a diez son sus clientes potenciales, clientes fieles y defensores de la empresa. (Riquelme, 2018)

Lograr la atención del cliente tras la realización de la compra es cada vez más importante. Conseguir satisfacer a los clientes requiere de mucho esfuerzo y dedicación, sin embargo, conseguir aquello trae múltiples beneficios como: Clientes fieles a la empresa, clientes más habituales, también se consigue que los clientes complacidos cuenten su buena experiencia a otros, atrayendo a más clientes, etc. Hay que tener en cuenta que al igual que los clientes satisfechos transmiten su buena experiencia, los insatisfechos también hacen lo mismo, por lo que es otro motivo importante para buscar la satisfacción de los clientes. (López, 2016)

Asimismo, la atención al cliente es fundamental para el éxito de cualquier negocio. No obstante, la creciente importancia de este rubro se debe a diferentes factores. El primero, es la gran oferta de productos que se tiene, y debido a ello, los clientes tienen más opciones para elegir sus productos, y lo mismo pasa con el servicio que reciben de entre toda la oferta. Por esta razón, se dice que una buena atención al cliente da un valor extra a cualquier producto. Es necesario mantener satisfecho al cliente. Un cliente insatisfecho contará de sus malas experiencias, y hará malos comentarios que crearán una imagen negativa de la empresa. (Olano, 2019)

A continuación, en el restaurante Don Leo en el distrito Sullana, se realizará un análisis de los factores externos Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL), que nos ayudará a conocer cuál es la situación en cada punto y para saber si eso beneficia o no a la empresa en investigación.

En el factor político, hoy en día el Perú tiene Tratados de Libre Comercio (TLC) con distintos países, en especial con EE.UU, el cual significó mucho para la economía peruana, pues las negociaciones avanzan rápidamente y existen más

facilidades para las exportaciones peruanas, además la apertura de nuevos mercados impulsó la comercialización de productos, con el cual los restaurantes se han visto beneficiadas, mediante la adquisición de las papas cortadas para la guarnición de los alimentos. Por otro lado, el Perú ha formado hasta ahora veintiún acuerdos comerciales que le han permitido acceder a los distintos mercados de América, Europa y Asia. (De la Flor, 2019)

El Perú cuenta con veintiún acuerdos comerciales vigentes, por lo que nuevamente presentó un aumento consecutivo de intercambios comerciales, que sumaron noventa y un mil millones de dólares en el año 2018. Asimismo, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), para el año pasado 2019, posiblemente tres acuerdos estarían vigentes para el Perú. Cada TLC presenta muchas oportunidades y beneficios para el Perú, sin embargo, también se presentan nuevos riesgos, ya que existe la posibilidad de distintos países decidan bajar o eliminar sus aranceles y reducir las barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios, el cual perjudicaría a dichas empresas para la adquisición de ciertos productos, y tan poco podrían crecer en el extranjero. (Rosales, 2019)

Por consiguiente, la venta del alimento que ofrecen los restaurantes en EE. UU está floreciendo en establecimientos como comedores, mercados, o locales de fast food. Asimismo, la demanda de los diferentes platos de comida ha aumentado considerablemente en zonas donde existe más población latina y a la vez en ciudades anglosajonas. Esta situación puede favorecer grandemente a las empresas peruanas dedicadas a este rubro, ya que pueden aumentar sus ventas, no sin antes realizar un estudio del entorno en el que se encuentran, gracias a los tratados de libre comercio. (Lira, 2019)

Del mismo modo, desde hace una década, la economía peruana se ha convertido en una de las más importantes a nivel mundial. Esto se ha visto reflejado en el crecimiento económico del país y una tasa de inflación que no supera el tres por ciento. Dada esta situación, se ha reducido la pobreza, ya que los acuerdos comerciales han hecho posible que los productos peruanos lleguen a diversos mercados, fomentado la creación de empresas y ayudando en el crecimiento de otras, y de estas empresas, ya que han podido incrementar sus ventas, incluso algunos inversionistas han colocado restaurantes en distintos lugares del Perú, gracias a la acogida que tiene este alimento. (CERTUS, 2019)

Por lo tanto, pese al ruido político, se dice que la economía peruana seguirá desarrollándose. Además, existe firmeza en las políticas macroeconómicas, así como mayor credibilidad en aspectos de política monetaria. El crecimiento de la economía se ve muy favorecido y se ubica en buenos niveles. Sin embargo, en caso de que los fondos de la inversión privada se queden estancados, será necesario realizar una revisión, sin embargo, no perjudica a este rubro. (Honsel, 2018)

Pero, algunos resultados indican que el Perú ha bajado tres puestos en la región, debido al mayor déficit fiscal, producido por una baja recaudación, y también a que el empleo no crece, y lo mismo pasa con el consumo. Esta situación es provocada en gran parte por la crisis política que se vive actualmente, lo que el Perú tiene es un problema de confianza y es lo que trae a la inversión privada, que representa el ochenta por ciento de la inversión total, con el cual los restaurantes no han bajado sus ventas a nivel nacional, aun los consumidores siguen prefiriendo el pollo a la brasa y otros alimentos como son el cabrito, arroz con pato, ají de gallina y el delicioso ceviche, por el costo bajo que tiene, y para muchos peruanos es una delicia a su paladar. (Caipo, 2019)

En los últimos años, el crecimiento económico del país se debe en gran parte a los restaurantes, pues la mayoría de ellas aportan una cuota al mercado de ocho a doce por ciento del total de sus ganancias. Existe una empresa que mantiene su posición en el mercado, esta es, es Delosi con su marca KFC, que ha logrado alcanzar el siete por ciento de la cuota de mercado. Por otro lado, el mercado de comida rápida ha crecido rápidamente en los últimos años, pues según Euromonitor en el año 2018 las ventas de este sector crecieron un nueve por ciento. Además, estos restaurantes alcanzan un crecimiento anual de siete por ciento. Actualmente existen cuarenta y ocho mil seiscientos ochenta y cinco locales peruanos, y su avance anual ha sido de siete por ciento. (Pardo, 2019)

El pollo a la brasa y el ceviche es el líder nacional en el mercado de comida rápida. Hoy en día, los peruanos dicen que un pollo a la brasa bien hecho debe tener las siguientes características: que sea rico, jugoso y crocante, y si cumple con ello, las personas lo van a preferir a la hora del pollo se lleva más de cuarenta por ciento del mercado total de comida rápida. Esto se da porque en cuarta ubicación se ubica a NG Restaurantes, de Intercorp, que tiene en su portafolio a Popeye's que compite directamente con KFC; mientras que en una quinta ubicación el peruano coloca a la marca Pardo's Chicken como otra de las más demandadas en cuanto a comida rápida. (García, 2019)

Asimismo, los locales que se dedican a la venta del pollo a la brasa, ceviches, comida rápida, y los distintos restaurantes, aumentaron sus ventas en un setenta por ciento debido a la festividad peruana realizada en honor a este alimento. También, los pollos que se obtienen por año son demasiados, en donde la mayoría de estos, se utiliza en la elaboración de este alimento. En los últimos diez años, este

negocio ha crecido a un ritmo anual de ocho por ciento. No obstante, se estima que dicha cifra podría incrementarse. (Vera, 2014)

Igualmente, con respecto al Producto Bruto Interno (PBI), Rodríguez (2019) indicó el gasto que realiza una persona solo en pollos a la brasa oscila entre los doce y dieciséis soles, sin embargo, esta cantidad va aumentando conforme se vaya pidiendo bebida o algún postre. En ese sentido, la población peruana es la que más compra y come lo que les ofrecen los restaurantes, con un promedio anual de casi cuarenta y siete kilogramos per cápita y con un aumento del siete por ciento por año. Además, indicó que el sector avícola aporta casi el dos por ciento de PBI. Por otro lado, un canal que usan los restaurantes para vender sus productos rápidamente es a través de delivery.

Hoy en día, en el Perú existen aproximadamente trece mil restaurantes, se estima que se espera que se consuman más de un millón de pollos a la brasa y de dos millones de los distintos platos en todo el país. Generalmente los días domingos se consumen setecientos cincuenta mil pollos; y en fechas especiales este número aumenta un veinticinco por ciento, se dice que por año se consumen más de ciento cincuenta y cinco millones de carnes, lo que equivale el veinte por ciento de la producción anual en el sector avícola. Esta cantidad representa el dos por ciento del PBI. (Rodríguez, 2019)

En consecuencia, el INEI señaló que el costo del ceviche, pollo a la brasa y el menú en restaurantes incrementaron debido a que los ingredientes que se utilizan para elaborar estos alimentos aumentaron su precio. Asimismo, según datos obtenidos por el INEI, el pollo a la brasa tuvo un alza 0.9 por ciento; el ceviche y el menú en restaurantes, en un cero punto cinco por ciento. El Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana aumentó 0.24% en el mes de enero. Mientras

que la inflación anual es menor al dos por ciento al resultado de enero en el año 2016 que fue de cuatro por ciento. (Sánchez, 2017)

Asimismo, el consumo de alimentos por persona ha crecido en un diez por ciento en estos últimos años, y la demanda de este alimento, indica que este porcentaje aumentó. Los supermercados grandes han sabido sacar ventaja de la preferencia de las personas, un restaurante grande vende unos doscientos cincuenta pollos diarios, mientras que, en los supermercados pequeños, la venta diaria es de ciento cincuenta unidades. Por otro lado, la posibilidad de pago con tarjeta y el tráfico que existe en los supermercados, favorece la oferta del producto en cuestión. Se estima que el valor del consumo en los restaurantes incrementó hasta un trece por ciento este año. (Quiñones, 2018)

En el factor social, la Población Económicamente activa (PEA) peruana alcanzó el sesenta y dos por ciento del total censado en octubre del año 2017, porcentaje que es mayor al cincuenta y siete por ciento del censo del año 2017. Asimismo, la población peruana alcanza los treinta y un millones doscientos treinta y siete mil trescientos ochenta y cinco habitantes, de los cuales el cincuenta y uno por ciento son mujeres y el cuarenta y nueve por ciento son hombres, el cual se puede ver un gran incremento de población y considerablemente favorece a cualquier empresa, ya que mayor incremento de población, mayores compras en lo que respecta al pollo a la brasa, que últimamente es el favorito de los peruanos. (Sánchez, 2018)

En el año 2016, el ochenta por ciento de la población económicamente activa que labora en establecimientos dedicados al servicio de restaurante pertenecía al sector informal, mientras que el porcentaje restante pertenecía al sector formal, y se concentraron en las pymes y grandes empresas. Asimismo, en el sector hoteles, destacó la actividad de los establecimientos que ofrecen el servicio de alojamiento,

debido a que, en los feriados largos, personas provenientes de otros lugares hacen uso de este servicio. Debido a esta situación se fomentó la generación de empleo. (Pinilla, 2017)

Además, del total de la PEA ocupada femenina, el cuarenta y dos por ciento se encuentra laborando en el sector servicios. Asimismo, el setenta y cinco por ciento de las mujeres ocupan un puesto de trabajo en el rubro Restaurantes y Hoteles, cifra que es mayor a actividades como comercio con un veinticinco por ciento e industria con un ocho por ciento. En cuanto a agencias de viajes y turismo las mujeres representan el ochenta por ciento de los puestos, mientras que en las empresas de transporte no llega al diez por ciento. Del mismo modo, según las estadísticas del año 2016 indican que del total de empleos que desempeñan las mujeres en el sector Hoteles y Restaurantes, el ochenta y ocho por ciento pertenece al sector informal, y el doce por ciento es formal. A nivel general, la informalidad en los servicios turísticos llega al setenta por ciento. (Lavado, 2019)

El factor tecnológico, hoy en día, son muchas empresas peruanas las que utilizan herramientas tecnológicas con el fin de optimizar sus modelos de negocio y si siguen así darán un gran salto tecnológico, que debe ser apoyado por el gobierno y por una institución como el Ministerio de Tecnologías de Información. Una de las estrategias que han tomado las empresas son el avance de las redes de comunicaciones y el tema cloud. Asimismo, existe una alternativa muy beneficiosa que también ha sido tomada por las empresas, en especial las pollerías, esta alternativa es el teletrabajo y se cree que se abrirá paso y traerá grandes resultados. (Morris, 2017)

Asimismo, con la ayuda de la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico, se ha optado por crear un horno ecológico con la finalidad de

crear un impacto positivo en el medio ambiente. Dichos hornos ya han sido implantados en Arequipa y Cusco y se han obtenido resultados magníficos, por lo que se espera que también sean implantados en Lima, obviamente con la participación de la empresa privada en la producción de estos hornos y el apoyo de las pollerías, restaurantes y panaderías que apuesten por esta tecnología, asimismo la provincia de Sullana no es ajena a este gran avance tecnológico y consideran en ir implementado. También, es importante resaltar las características de este horno ecológico: reduce la contaminación provocada por el humo, se caracteriza por eliminar o retirar las grasas sin alterar el sabor de los alimentos, e incluso les da un mejor sabor, y el horno es más duradero que cualquier otro. Esta nueva tecnología tiene como objetivo beneficiar al medio ambiente, como también a la economía nacional. (Del Valle, 2019)

Del mismo modo, en los restaurantes se esfuerzan cada vez más y tratan de usar todo el tiempo que tienen para mejorar sus servicios. Por ello, los restaurantes actualmente han optado por utilizar los dispositivos móviles para así entretener al cliente cuando se encuentren dentro de sus locales y de esa manera eliminar los tiempos muertos. Con tablets para pedir, jugar y pagar todo es más fácil, con estos dispositivos los clientes ya no tienen que esperar por la cuenta. Hay que resaltar que los restaurantes también deben evitar demorarse, ya que, si se demora, pierde opciones de doblar mesas y esto no se puede permitir. Por ello muchos restaurantes, en especial los de estilo fast casual, implantaron tablets en sus mesas, para hacer del servicio algo fácil, y rápido. Este es el caso de la cadena americana Applebee's que está instalando nada más que cien mil tablets en sus locales. (Guevara, 2016)

En el Perú, el setenta y tres por ciento de los propietarios de los restaurantes, han pensado que sería bueno renovar o actualizar su sistema tecnológico anualmente.

Sin embargo, el veintitrés por ciento piensa que no es una buena idea, debido al alto coste que estos suponen y, también por el tiempo y esfuerzo de debe hacerse para lograr que estos sistemas contribuyan al desarrollo del restaurante. Por ello, el treinta y nueve por ciento de los hosteleros indicaron que la eficiencia es el elemento principal que debe de aportar la tecnología. A través de la implementación tecnológica, se espera optimizar el trabajo en el restaurante. (Coquillat, 2016)

Además, en el Perú el consumo de pollo a la brasa y comida chatarra tiene un impacto ambiental que no todos conocen. El pollo a la brasa se cocina con leña de algarrobo, y su abundante uso provoca la depredación de los bosques secos la costa peruana. Esta leña es la favorita para cocinar a la brasa; debido a que despide un rico aroma, produce mucho calor y poco humo. Sin embargo, el problema es la depredación de este árbol para su consumo en pollerías. Por ejemplo, una de las importantes áreas naturales que se encuentra entre Piura y Tumbes es el Parque Nacional Cerros de Amotape, en donde una existe un gran bosque con mucha diversidad, y una de sus amenazas es la producción de carbón ilegal a partir de la leña del algarrobo para los restaurantes. (Puente, 2015)

En el factor ecológico, si bien el transporte es el mayor contaminante atmosférico, se descubrió que las cocinas de los restaurantes también son un problema para el medio ambiente, debido a las emisiones contaminantes que generan, como: monóxido de carbono, óxidos de nitrógeno e hidrocarburos aromáticos policíclicos, que según algunos estudios realizados a treinta y dos de sus compuestos, se cree que al menos quince de ellos son cancerígenos, por lo que son nocivos para el ser humano. (Montalvo, 2017)

También, representantes de instituciones encargadas del cuidado de nuestro entorno firmaron un convenio con fines ambientales; ellos buscan generar un impacto

positivo en el ambiente. Al firmar dicho acuerdo, se proporcionó a las pollerías unos recipientes adecuados para reutilizar y aprovechar el aceite de cocina que ya ha sido usado y de esta manera evitar la contaminación de aceites que daña a nuestro entorno. (Cárdenas, 2016)

En lo ambiental, muchas empresas han optado por implementar un enfoque verde o cumplen las reglas medioambientales con el fin de impedir que se les castigue por las acciones que realizan; pero esto no basta. Fuera de ello, es necesario tener un compromiso individual que contribuya al cuidado de nuestro entorno. Los dueños de las pollerías deberían inculcar a todos sus miembros la importancia del cuidado ambiental, para que de esa manera todos trabajen en conjunto para el cumplimiento de los objetivos medioambientales planteados por la empresa. (Ponsulak, 2018)

El factor legal, la Ley N° 26961, señala que deben cumplir las normas que impone esta ley, todos los restaurantes u otros locales que ofrecen el mismo servicio incluyendo hospedajes, por lo que todas las personas que se alojan en estos lugares o llegan a comer en un restaurante, están sujetos estas normas. El MINCETUR, es el ministerio al cual le compete toda la actividad turística. Asimismo, esta ley impone las normas que permitirán la adecuada clasificación, evaluación y el buen manejo de los restaurantes. Como se ha mencionado anteriormente, deben seguir las normas de este reglamento todos los restaurantes, y las personas que hacen uso de este servicio. (LEY, N° 26961)

Además, con respecto el medio ambiente interno, en el restaurante Don Leo en el distrito Sullana, se ha optado por evaluar las cinco fuerzas de Porter, el cual consiste en describir cada uno de los factores externos que benefician o perjudican a la empresa en cuestión. Estas son:

La amenaza de entrada de competidores potenciales es alta, ya que, en este sector, el negocio es abundante y atractivo, por lo que muchos competidores desean ingresar. Asimismo, las barreras de entrada no son muy altas, pues a pesar de que existen muchos requisitos para entrar a este negocio, como licencias de funcionamiento, impuestos, certificados de sanidad, entre otros; la inversión no es tan alta. Los competidores demoran, pero tienen la oportunidad de ingresar a este negocio ya que no existen muchas barreras. Por eso se dice que la amenaza de nuevos competidores es alta, y sobre todo por el lugar donde se encuentra, es zona céntrica donde hay afluencia de personas.

El Poder de negociación de los proveedores, dentro del negocio de restaurantes, los proveedores son muy importantes pues son quienes proveen insumos alimenticios a la empresa para que esta pueda usarlos al elaborar sus productos y comidas y así ofrecerlos al público. Asimismo, si existieran pocos proveedores se diría que su poder de negociación es alto, sin embargo, en la provincia de Sullana existen cientos de proveedores de insumos por lo que su poder de negociación es muy bajo, en el caso del restaurante Don Leo en el distrito Sullana mayormente el propietario realiza las compras en compañía de un personal, en el mercadillo donde comprar al por mayor, y en el caso de los pollos tienen un proveedor exclusivo.

Poder de negociación de los clientes, en el negocio de los restaurantes, se busca ofrecer productos que satisfagan al consumidor. Al cliente se le ofrece una gama de productos a través de una carta, y se le da la posibilidad de que este pueda escoger lo que realmente quiere o necesita, de modo que se sienta satisfecho. Pero el cliente solo escogerá lo que desea y lo que se encuentra en dicha carta, no tiene por qué aceptar alimentos que no le gustan o pedir alimentos que no se encuentran allí.

Del mismo modo, al brindarles a los clientes productos y servicios innovadores y diferenciados con respecto a lo que se ofrece en la zona, se concluye que el poder de negociación individual del cliente es bajo, en el caso del restaurante Don Leo en el distrito Sullana brinda ofertas de combos de pollos con gaseosa, ensaladas, guarniciones diferentes, parrillas exclusivas, con precios variados, mollejas, ceviche, cabrito, arroz con pato, seco de chavelo, donde el cliente escoge lo que le conviene y solicita, además existe personal suficiente para que sean atendidos, también cuenta con una zona donde los niños pueden jugar y divertirse mientras esperan su pedido, asimismo existen mesas privadas, y con productos de calidad, y servicio exclusivo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos, en este sector, se puede decir que existe gran amenaza, debido a que muchos de los clientes o consumidores van en busca de comida saludable como comida vegetariana, carne de soya, ensaladas, entre otras. Incluso en los supermercados venden dulces como chocolates sin azúcar o galletas integrales, los cuales son considerados como productos sustitutos. Además, otros productos sustitutos son los que ofrecen algunos establecimientos de comida rápida que existen en Sullana, mientras que para el restaurante Don Leo en el distrito Sullana, los productos sustitos son los snacks, las hamburguesas, las pizzas, ya que son productos exclusivos que compiten con los restaurantes.

La rivalidad de los competidores, en este sector existe demasiada competencia, por lo que todos se esfuerzan en ser mejores y sobresalir entre los demás. Todos buscan estrategias con el fin de sobresalir, por ejemplo, bajan el precio de sus productos, o realizan campañas publicitarias con el fin de ganar más clientes, por ello se dice que la rivalidad entre los competidores de este sector es alta. En el sector del restaurante Don Leo en el distrito Sullana se encuentra una alta

concentración de competencia como los son las grandes cadenas de pollerías Rockys, Don Carlos; la casa de don Alfredo, la Salome, y también están los restaurantes individuales ubicadas en los diferentes distritos donde se posicionan los niveles socioeconómicos de clase media y clase pobre.

Hoy en día, el plato peruano se ha convertido en una comida representativa de la cocina del Perú. El costo, y el agradable sabor hacen que este plato se vea muy atractivo para que los pequeños y grandes emprendedores inicien un negocio. Esto ha permitido que muchos de los establecimientos dedicados a este rubro se extiendan y muchas han logrado llegar hasta otros países. Asimismo, los platos de comidas es un plato que utiliza insumos con bajos costos de elaboración. También, se indicó que, para la elaboración de los distintos platos, se necesita de un experto y excelente cocinero, y también de una buena receta, pues de esa manera se obtendrá un rico y delicioso alimento agradable para el público. Esto, sumado a una buena calidad, un buen servicio al cliente, precios cómodos, una buena estrategia de marketing, e innovación significa el desarrollo del negocio. (Cuellar, 2018)

Además, en el Perú cada mes se producen entre cincuenta y ocho y cincuenta y nueve millones de carnes, de los cuáles la quinta parte de ellos se utilizan para elaborar un rico y delicioso alimento saludable. También, aproximadamente el veinte por ciento de toda la producción de carnes se utiliza para cocinarlos debidamente y ofrecerlos al público. Además, en festividades importantes como el día de San Valentín, la celebración del 21 de julio y la noche del 31 de diciembre, son días en que se consume más y hacen uso de los distintos restaurantes ubicados en todo el distrito de Sullana. (A. Suarez, 2019)

Así pues, los restaurantes peruanos están organizados por un personal que responde a un organigrama interno. En esta representación gráfica de la empresa,

además de seguir las tendencias del reglamento y funciones establecidos, se aplican bajo la supervisión de un administrador por cada local que de acuerdo a su manera de trabajar le infiere una manera de responder a sus acciones.

Es fundamental que las empresas ofrezcan empleo a personas altamente capacitadas, personas que sepan dar solución a cualquier problema que se presente con el fin de lograr una mejora continua de la calidad exitosa. Del mismo modo, para lograr altos niveles de calidad, se necesita de nuevas estrategias o cambios en la organización que resulten eficaces y efectivos para obtener el éxito, para esto es necesaria la participación de todos los miembros de la organización.

Desde hace tiempo, se considera que la calidad un servicio al cliente de es importante para sobresalir entre la competencia. La calidad es un elemento fundamental que debe presentarse en cualquier área, asimismo, la calidad permite mejorar el trabajo de todos los miembros de la empresa y hacerlo más eficiente. De hecho, la calidad ha permitido que incluso las pequeñas empresas sobresalgan a nivel mundial, nacional y local. Hoy en día, las empresas compiten por atraer a más clientes, ya que ellos son la base de todo negocio, y procuran brindar alta calidad, para mantener satisfechos a los clientes.

En el Perú existen empresas que consideran como factor importante la gestión de calidad, con el fin de obtener clientes satisfechos y complacidos con los productos y servicios que se les ofrece, mientras que otras empresas ni siquiera se preocupan por esto. Sin embargo, las pollerías multinacionales representan una amenaza para las pequeñas empresas formales porque cuentan con capital solvente. Las pollerías peruanas son perjudicadas por la globalización, debido a factores como los problemas financieros, la falta de visión empresarial y disposición de cambio, etc.

Una gestión de calidad tiene como objetivo principal, satisfacer las necesidades de los clientes, pues con clientes satisfechos, la empresa tendrá muchos beneficios. Por esa razón, hoy en día, las empresas han optado por darle importancia a la calidad, empezando por aplicarla en todos y cada uno de sus procesos o actividades. Asimismo, una buena calidad, requiere del compromiso de todos los miembros de la empresa, pues de ellos depende realizar un trabajo que agrade al cliente. También se considera que una de las mejores maneras de llegar al cliente, es ofreciendo un buen servicio de atención al cliente, ya que así la empresa logrará obtener la fidelización del mismo. Otro aspecto importante con respecto a la calidad de servicio es mantener una adecuada y constante relación con el cliente. Todas las empresas deberían preocuparse por ofrecer calidad total, y por buscar un método o estrategia que les ayude a realizar un trabajo eficiente y efectivo, y luego de eso, se crearán las estrategias para acabar con las debilidades e incrementar las fortalezas.

El restaurante Don Leo ubicado en la provincia de Sullana debe estar preparado para la competencia. Por lo que es fundamental que se logre la excelencia en todo lo que ofrece, pues así conseguirá lograr altos niveles de satisfacción en los clientes. Actualmente en Sullana existen muchos restaurantes que no cuentan con una gestión de calidad bien elaborada, es decir que no se esfuerzan por ofrecer un buen servicio. Sin embargo la gestión de calidad puedes ser de mucha ayuda para las pollerías. Por ello, se le debe dar mucha importancia ya que es una herramienta para la mejora en las organizaciones, de allí nace nuestra inquietud y planteamos el siguiente enunciado: ¿Cuáles son sus principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019?, el objetivo general de esta investigación es: Determinar las

principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Y para alcanzar este objetivo general se formulan los siguientes objetivos específicos como son: (a) Identificar los procesos de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019; (b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019; (c) Describir los beneficios de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019; (d) Identificar las cualidades del personal de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Por consiguiente, la presente investigación se justifica teóricamente, porque permitió buscar y analizar los distintos libros para sustraer información valiosa respecto a las características, procesos y beneficios con el cual se pudo implementar un sistema de la gestión de calidad en el restaurante Don Leo en el distrito Sullana, dichas definiciones fueron abstraídas de diferentes autores, con el cual se tiene conocimiento respecto a dichas variables, los cuales ayudaron a resolver dudas respecto a ambas variables.

Asimismo, la investigación se justifica de manera práctica, porque brindó información de las variables gestión de calidad y atención de los clientes, con sus respectivos indicadores como son procesos y beneficios de gestión de la calidad, y beneficios y cualidades de brindar una buena atención a los clientes, porque existe la necesidad de investigar sobre la importancia de satisfacer a los clientes, con los cuales la empresa obtendrá mayor fidelización, y los beneficios que brinda de aplicar una correcta atención a los clientes, para generar mayores ganancias como empresa.

Se justifica de forma metodológica porque se aplicó la metodología científica, donde se empleó fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, también se diseñó un cuestionario prediseñado para el recojo de información sobre las dos variables en investigación. Y la aplicación de encuestas prediseñada a los clientes que se acerque el día que se realizó la investigación, lo que facilitó los resultados de la investigación, ya que se tiene datos veredictos con él cual se llegó a las conclusiones.

También, la investigación se justifica socialmente, porque de acuerdo a los resultados que obtuvo, esto favoreciendo al propietario del restaurante Don Leo en el distrito Sullana, y gestionar eficazmente su empresa en lo que respecta a la gestión de calidad y atención de los clientes, asimismo transformar en una organización innovadora, enfocado en el buen desempeño de los funcionarios e administradores, por lo cual los beneficiados fueron los propietarios, administradores, colaboradores, clientes y proveedores.

Además, se justifica profesionalmente, porque permitirá cumplir con el requisito que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH), que ha establecido para la obtención del bachiller en Administración, según lo estipulado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), bajo la nueva Ley Universitaria, y también sirvió como referencia para investigaciones más grandes, el cual quedara en la biblioteca virtual y presencial de la universidad.

En tal sentido la metodología de la investigación se utilizó el nivel cuantitativo, es de tipo descriptivo y su diseño es no experimental Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o

conjunta sobre las variables a las que se refieren. En el caso de esta investigación se estuvo buscando determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019, la población y muestra en estudio es la misma y estuvo conformada por el personal administrativo y por los clientes de la empresa, y la técnica fue la encuesta con el instrumento de cuestionario con el cual se llegó a las conclusiones.

Obteniéndose los siguientes resultados que el 71% de los clientes manifiestan que siempre califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante, el 69% de los clientes afirman que la utilización de un sistema de gestión de calidad siempre permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante, el 69% de los clientes manifiestan que siempre está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante, el 66% de los clientes manifiestan que el personal siempre muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido, y concluyo que los procesos de la gestión de calidad que se identifican es aplicación de medidas correctoras mediante el sistema de calidad del restaurante; además tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades; nunca realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad, los beneficios que brinda la gestión de calidad es que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante; además la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante, los beneficios de brindar una buena atención al cliente es que los clientes están satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento; por el cual prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos; y las cualidades del personal

es autocontrol ya que el personal muestra autocontrol y cortesía; paciente al momento de brindar sus servicios.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable gestion de la calidad

Marín, Sanabria & Sánchez (2019) en su trabajo de investigación denominado “Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)”, tesis para optar el título de Especialista en Gerencia de la Calidad, en la Universidad Agustiniana, Colombia, el objetivo general: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial, para el cual empleó la metodología de investigación descriptiva, documental o diseño documental, de campo, los principales resultados y conclusiones fueron que la empresa permitió tener un claro diagnostico que a partir de la herramienta de árbol de problemas se logra identificar las diferentes variables que influyen directamente en la problemática del Restaurante y así la posibilidad de actuar en el enfoque de la implementación del SGC en el mismo. Se genera el mapa de proceso junto a la caracterización de cada uno de los procesos que involucran la actividad económica del Restaurante y por ende se logró establecer e identificar el

Rol y responsable de las actividades, así como la documentación y herramientas de medición necesarias para el seguimiento y control. Se logra identificar oportunidades de mejora en el proceso comercial, por lo tanto, se realiza análisis de diagnóstico actual del restaurante en temas de marketing mediante las 5P's del marketing, identificando precios actuales y metodología comercial actual del restaurante. Mediante un análisis DOFA se logra identificar el estado actual de la organización en temas de responsabilidad Social, y de allí generar un plan de acción en el restaurante, con herramientas como encuestas de satisfacción a clientes y formato de cuestionario de ambiente laboral para los empleados, esto de gran aporte a nuevas estrategias en RH. Se desarrolla el modelo CANVAS, el cual brinda una perspectiva general del modelo de negocio del restaurante. Se establece un Programa y Plan de Auditoria con el objetivo de generar un estándar de evaluación de la eficacia en el SGC, mediante los criterios necesarios como documentos, matriz de necesidades y expectativas de grupos de intereses. La aplicación del Modelo EFQM, en el restaurante permitió el hallazgo del nivel actual obteniendo una puntuación de 370 puntos, sobre la calificación máxima de 1000 puntos, todo esto en temas vitales para el modelo aplicado como liderazgo, política y estrategia, procesos, entre otros. Estos hallazgos fueron muy importantes para el desarrollo de estrategias para la mejora en cada aspecto.

Burgos (2017) en su trabajo de investigación denominado “Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008”, trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniería Industrial, en la Universidad Libre de Colombia, Colombia, quien tuvo como objetivo general: Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul

S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema, el cual utilizo la metodología cualitativa, tipo mixta,, los principales resultados y conclusiones fueron que el 7% más de los clientes expresaron su inconformidad en cuanto a los tiempos de espera informados inicialmente tanto como en el ingreso al establecimiento como en la llegada de sus pedidos. Un 4% aproximado se sintió inconforme con el hecho de no poder obtener la mesa en el lugar deseado del establecimiento o del tamaño adecuado para el número de personas con el que asistía. Aproximadamente un 3,7% generó quejas en cuanto a calidad en platos y bebidas, cuestiones de temperatura o presentación. Y el restante sugiere situaciones específicas en cada experiencia de servicio, como lo son ubicación de los baños, zonas de fumadores, temperatura de establecimiento, entre otras; y concluyo que se generó todo el proceso de documentación observado en los anexos del presente documento, y que parten del manual de calidad y del aplicativo para la totalidad del SGC como base de organización para contemplar cada uno de los numerales existentes dentro de la norma ISO 9001:20015 y que se ven complementados con la lista de chequeo de la norma NTS-USNA 008, de allí se logró establecer con el apoyo del personal de cada uno de los procesos de la organización la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los mismos, así como los formatos guía y programas exigidos por los lineamientos de la norma. Cada uno de estos documentos se elaboró bajo la supervisión del director de proyecto y con la aprobación del representante de la organización asignado al acompañamiento del diseño del SGC. El diseño del programa de auditorías internas para periodos anuales, junto con el cronograma de elaboración de las mismas y la asignación de grupos de auditoria por

proceso, esto, en coordinación con los líderes de proceso en cada caso. Para dar consecución al mismo se diseñaron el plan, procedimiento y demás formatos relacionados con las auditorías internas donde se estipularon además los respectivos responsables y procesos a auditar, teniendo en cuenta en cada caso las entradas y salidas por proceso, y las necesidades de los mismos para su cabal desarrollo; para llegar a la coordinación de estos criterios, fue necesario establecer varias reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades del SGC. Por otro lado, se establecieron los documentos referentes al proyecto de la gestión de los cambios, con cada uno de sus planes estratégicos. Dentro de este se contemplaron los aspectos referentes a cultura organizacional, planes de capacitación y todos los posibles servicios plus generables dentro de la razón de ser de la organización, este programa se estableció como susceptible a cambios debido al ambiente vulnerable del sector turístico y a las posibles nuevas reglamentaciones que se presenten dentro del mismo. A continuación, y en búsqueda de establecer formatos específicos para el control de los cambios se generó el procedimiento de gestión de los cambios junto con la matriz de ingreso para los empleados. Dichos procedimientos fueron aprobados por directivas de la organización y sirven como base de gestión para todos los empleados de la misma.

Balseca (2015) en su trabajo de investigación denominado “Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de gestión de calidad en el área de alimentos y bebidas, basado en las buenas prácticas de manufactura, para el Hotel Boutique Patio Andaluz, ubicado en el Centro Histórico de Quito”, tesis para optar el Título de Ingeniería en Gestión Hotelera, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador, el cual tuvo como objetivo general: Diseñar nuevos procesos que

implementen la gestión de calidad en el área de alimentos y bebidas basados en las Buenas Prácticas de Manufactura, utilizando la metodología de investigación SERVQUAL, métodos teóricos, empírico, estadísticos, los principales resultados y conclusiones fueron que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del Hotel Boutique Patio Andaluz. Mediante la evaluación de la situación inicial actual de los procesos que se administran en el área de alimentos y bebidas del Hotel Boutique “Patio Andaluz”, se definió el grado de cumplimiento de las BPM de alimentos procesados. Se determinó que el aspecto de menor cumplimiento corresponde a las operaciones de producción con un puntaje de 2,89 sobre 5 puntos. Y el de mayor cumplimiento se debe a documentación. A pesar de que el aspecto relativo a la documentación fue el que obtuvo mayor puntaje, no se pudo verificar que todos los procesos estén documentados. Durante la elaboración de este estudio, se contó con la colaboración del jefe de compras del hotel, lo cual facilitó el acceso durante el proceso de observación de productos, procesos y procedimientos. El personal que conforma el área de alimentos y bebidas, en su mayoría, no reaccionó de manera positiva durante la evaluación de la situación inicial. Se comprobó que existen ciertos procesos establecidos, sin embargo, el personal no muestra un gran interés en cumplirlos. Para la realización del aspecto económico, se tomó en consideración los precios de tres empresas. Los equipos y utensilios fueron tomados en cuenta de acuerdo con su tiempo de vida útil y su importancia en cada proceso. El encargado de revisar el cumplimiento de un adecuado uso de uniforme no realiza esta función con frecuencia, por este motivo el personal incumple este requisito. El color oscuro del uniforme no permite divisar fácilmente su limpieza. El uso de cofia no es suficiente para cubrir el cabello de los cocineros y posilleros. El personal visitante

no utiliza ningún medio de protección antes de ingresar a la cocina, como malla, mascarilla y zapatos antideslizantes.

Mogollon (2018) en su trabajo de investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes, sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Cruz, periodo - 2017”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Cruz, quien tuvo como objetivo general: Determinar el efecto que produjo la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el Distrito la Cruz, durante el periodo – 2017. La metodología que empleó es de un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo y un diseño no experimental de corte transversal, dado que los datos se obtienen en un momento determinado del tiempo, los principales resultados y conclusiones fueron que el 100% de los encuestados coincidieron en señalar la bondad de esta característica; el 74% considera que es importante el tiempo de espera, el 90% manifiesta la importancia de reducir costos y el 60% del total de encuestados señala que el conocimiento y la experiencia les permite ser competitivos; y concluyo que la competitividad de los restaurantes que operan en el distrito la Cruz; tal es así que 100% de los encuestados coincidieron en señalar la bondad de esta característica; asimismo, el 96% señala que la amabilidad y cordialidad realzan la importancia de esta atención, por lo que un 79% de los mismos manifiestan que si repercute en el negocio una mala atención que se brinde al cliente. La característica del tiempo de espera de atención al usuario produce un efecto en el nivel de competitividad de los restaurantes que operan en el distrito la Cruz; tal es así que el 74% señala que si es importante considerar el tiempo de espera como producto de atención o servicio que se brinda; un 67% de los mismos consideran que si el tiempo de espera es demasiado

largo, el cliente tiende aburrirse optando por abandonar el negocio. La características de reducción en los costos en el negocio que representa, le permite ser competitivo en el mercado de restaurantes que operan en el Distrito la Cruz; tal es así que el 90% del total de ellos sostienen que la reducción de costos le permiten ser competitivos en el mercado; asimismo, el 70% del total de ellos manifiesta que es importante reducir costos operativos y ahorrar tiempo para ser competitivos en el mismo. La característica del conocimiento repercute en la competitividad de los restaurantes que operan en el Distrito de la Cruz, toda vez que el 60% del total de encuestados manifiestan que el conocimiento y la experiencia si le permiten ser competitivos en este tipo de negocios; y un 80% considera que en toda actividad comercial, si es importante el conocimiento que se tenga de ella.

Vásquez (2016) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector servicios, restaurant cevichería del distrito de Callería, año 2016”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Callería, quien tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de calidad y formalización del sector servicios, Restarautant Cevichería, del distrito de Callería, año 2016. La metodología que empleó fue del tipo descriptivo – transversal - no experimental, aplicó un cuestionario estructurado de 31 preguntas a través de la técnica de encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 69,23% no conoce los alcances de una gestión de calidad, pero si entiende “mejora continua”; el 46,2% no utiliza documentos de gestión, pero el 38,5% si procedimientos y documentos de control. El 84.6% no estableció la misión, visión y valores. El 69.2% no ha diseñado su estructura orgánica. El 61.5% sigue un Plan de Negocios. Finalmente, un sector no mayoritario de Mypes aplican Gestión de Calidad; sin

embargo el 84,6% está de acuerdo que la Gestión de Calidad permite alcanzar objetivos y aquellos que la “experimentan clientes satisfechos” (23.1%) y “mejor desempeño de colaboradores” (23.1%), y concluyo que no conocen los alcances de la gestión de calidad (69.20%). Algunas mypes, llevan la iniciativa (30.8%), al poner en práctica Manuales y Procedimientos u documentos de control. Sin embargo, no han definido su estructura orgánica, misión, visión y valores (69.20%). Si han definido un Plan de Negocios como directriz principal. Si capacitan a su personal. (84.6%). Se realiza en el propio local. El 84.6% está de acuerdo que aplicar gestión de calidad, facilitará a su empresa una proyección sostenible en el futuro. Aquellos que vienen aplicando gestión de calidad, alcanzaron: Mantener “Clientes Satisfechos”, (23.1%). Mejorado su rentabilidad, (15.4%). Mejorado el desempeño de sus trabajadores (23.1%).

Gabriel (2020) en su trabajo de investigación denominada “Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Trujillo, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cevicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La metodología que empleó fue de diseño no experimental–transversal– descriptivo, se escogió una muestra de 27 Mypes de una población de 27, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas estructuras a representantes de la Mypes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 78%

conoce la técnica del marketing, el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 78% incremento sus ventas, 44% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, 52% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 44% capacita a su personal, el 67% considera que la marca es importante para la empresa, 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su restaurante, y concluyo que si tienen conocimiento del término de gestión de calidad (70%). La mayoría aplican el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad (78%). La mayoría tienen dificultad con los trabajadores para implementación de gestión de calidad debido a la poca iniciativa (37%) y por qué no se adaptan a los cambios (37%). La mayoría utilizan la observación como técnica moderna para medir el rendimiento del personal (56%). Los representantes de las Mypes indicaron que la gestión de calidad contribuye en la mejora de rendimiento del negocio (100%). La mayoría conoce el término marketing (93%). Así mismo ofrecen productos atendiendo la necesidad de los clientes (100%). La mayoría considera que ha aumentado el nivel de ventas de su empresa con el uso de marketing (78%). No utiliza ningún medio para publicitar su negocio (44%). La mayoría utiliza la estrategia de venta como herramienta de marketing (52%). La mayoría incremento sus ventas en su empresa utilizando el marketing (63%). La mayoría capacita a su personal para brindar un mejor servicio (44%). La mayoría considera que siempre la marca, nombre y/o logo es importante para la empresa (67%). La mayoría considera casi siempre los costos de sus platos son convenientes para el consumidor (37%) así mismo un 37% refiere que algunas veces. La mayoría consideran que la publicidad

ayuda a incrementar las ventas en su empresa (67%). La mayoría refiere que siempre la presencia en las redes sociales de su restaurante es importante (78%).

Noel (2018) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017”, tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Zorritos, quien tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización del financiamiento y gestión de calidad en las MyPes el sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017, empleó la metodología de tipo descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental; para este trabajo se usó una población de 12 restaurantes y cevicherías en donde se encuestó a los 12 propietarios y 68 clientes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 66.7% de ellos (45) manifiestan que siempre la atención debe realizarse con la debida cordialidad y amabilidad; el 33.3% de los encuestados (22) coinciden en su apreciación al manifestar que a veces repercute una mala atención, el 53.3% (36 de ellos) manifiestan que casi siempre es importante el tiempo de atención que se debe dar al cliente, el 66.7% (45 de ellos) coinciden manifestar que a veces el cliente opta por abandonar el negocio cuando no se le atiende a tiempo, el 46.7% de los encuestados (31) coinciden en manifestar que casi siempre el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio, el 60% (41 de ellos) manifiesta ofrecer un buen servicio de calidad en la actualidad, y concluyo que los principios de la gestión de calidad que resaltan en la investigación considerando loa aportes de los clientes son el enfoque al cliente, mejora continua, procesos, y el personal referidos a que la atención al cliente siempre es importante, indicando que la atención siempre se brinda con cordialidad y amabilidad, además es preciso

considerar que los clientes manifestaron que a veces al no ser atendidos optan por abandonar las instalaciones, debido a que consideran que casi siempre el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio. Se identificó los elementos de gestión de calidad expuestos por los clientes en donde la planificación del servicio de atención que ofrecen los restaurantes y cevicherías siempre es de calidad, sintiéndose satisfechos por el buen momento que pasan los restaurantes en Zorritos, otro elemento que consideran los clientes es el recurso para alcanzar los objetivos empresariales referente a que su fortaleza de las MYPES es su impacto que tienen siempre en la sociedad cubriendo siempre sus necesidades.

Sanjinez (2019) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro Cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura; el cual tuvo como objetivo general: Conocer qué características tiene la Competitividad y Gestión de Calidad en las MYPE rubro cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015, empleó la metodología nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario con una población para la variable Competitividad; para el primer objetivo es conocida (N=10) gerentes, los principales resultados y conclusiones fueron que el 90% de los gerentes no comprende las necesidades de sus clientes, un 86% de los clientes evidencia que la empresa si cumple con las ofertas y promociones que presenta, de otro lado un 77% de los trabajadores evidencia que si cuentan con los recursos necesarios para realizar un trabajo de calidad y un 80% de los gerentes evidencia que la empresa si cuenta con los recursos necesarios para cumplir con los objetivos trazados, y concluyo que los factores de compromiso

laboral para la gestión de calidad las MYPE cuentan en su mayoría con los recursos necesarios, se sienten satisfechos de trabajar en la empresa, motivados y les gusta el trabajo que desarrollan y por lo general tienen un alto grado de compromiso con la institución. Con respecto al procedimiento de la planeación para la gestión de calidad en su mayoría las MYPE cuentan con los recursos necesarios para cumplir con los objetivos trazados y alcanzables, asimismo la misión es clara y comprensible para todos los miembros de la empresa. De otra parte, no cuentan con alternativas de acción y tampoco priorizan las tareas más importantes.

Gonza (2020) en su trabajo de investigación titulada “Gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE rubro restaurantes – Pollerías del distrito de Paimas, provincia Ayabaca, Año 2020”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Ayabaca, el cual tuvo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE del rubro de restaurantes – pollerías del Distrito de Paimas, año 2020. Se empleó la metodología tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 04 restaurantes – pollerías. La población fue infinita, para la variable gestión de calidad y clima para la variable clima organizacional; donde la muestra estuvo conformada por 120 clientes y 15 trabajadores, se aplicó la técnica de la encuesta y el método del cuestionario, los principales resultados y conclusiones fueron el 76,7% se muestra satisfecho al responder que sí; las MYPE proyectan una imagen para atraer nuevos clientes, se determinó que el 81,7% considera que sí; las MYPE mejoran sus procesos para la elaboración de sus productos, se determinó que la mayoría de clientes en un 77,5% señalan que sí; las MYPE se destacan por su servicio y productos de calidad, los

clientes en su mayoría en un 90,8% señala que sí, existe un máximo aprovechamiento de los recursos, la mayoría de clientes en un 80% señala que sí; las MYPE cumplen con todos los requerimientos para su funcionamiento, se determinó que los clientes en su mayoría 71,7% señalan que sí; y concluyo que la dimensión objetivos de la gestión de calidad de las MYPE del rubro de restaurantes – pollerías del Distrito de Paimas, se plasma en sus servicios y productos de calidad; una proyección de imagen adecuada; un aprovechamiento máximo de los recursos; la mejora de los procesos; la satisfacción del cliente; y el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento. Se recomienda que exista una mejora continua en pro de los procesos que se realizan para brindar el servicio, en búsqueda de mejorar la satisfacción de la clientela. La dimensión de las ventajas de la gestión de calidad de las MYPE del rubro de restaurantes – pollerías del Distrito de Paimas, se evidencia en la satisfacción de las expectativas por el servicio; un nivel alto de compromiso; organización adecuada para brindar el servicio; eficiencia en los recursos; rendimiento de los trabajadores. Por otro lado, no existen planes de contingencia. Se recomienda tener mayor conocimiento del entorno para realizar planes en pro del futuro de las MYPE, ante cualquier contingencia; además de realizar evaluaciones del desempeño de los trabajadores.

2.2.1. Variable Atención al Cliente

Pucha (2015) en su trabajo de investigación denominada “Elaboración de un programa de mejora continua en atención al cliente en restaurantes de tercera categoría ciudad mitad del mundo”, tesis para obtener el Título en Licenciada en Turismo Ecológico, en la Universidad Central del Ecuador, Ecuador, como objetivo

general: Elaborar un programa de mejora continua en atención al cliente dirigido a los restaurantes de tercera categoría de la ciudad Mitad del Mundo mediante un diagnóstico de estos establecimientos para direccionarlos hacia el compromiso con la calidad y sus clientes, el método que empleo fue descriptivo, analítico, no experimental, observación y entrevista, los principales resultados y conclusiones fueron que el 39% contestó que fue insatisfactorio aunque algunos clientes consideraron que fue aceptable, no hay opiniones negativas puesto que el 39% opinó que fue insatisfactorio y solo el 14% piensa que fue satisfactorio, el 35% del total de clientes encuestados consideraron que fue aceptable pero para el 8% de los clientes fue pésimo, el 39% de los clientes respondieron que fue aceptable aunque un 4% dio que fue pésimo, y concluyo que e la atención al cliente está compuesta por varias actividades que se realizan antes durante y después de terminado el servicio, por lo tanto es más útil abordar la atención al cliente desde el punto de vista de un proceso en el cual intervienen proveedores que deben tener muy claras sus obligaciones y responsabilidades, quienes además deben facilitar todos los insumos suficientes en calidad y cantidad para realizar los procedimiento o sub procesos requeridos para la producción del productos o servicios y finalmente en esta cadena está un cliente quien recibe ese producto bajo sus especificaciones En cuanto a la teoría que respalda la mejora continua como una herramienta necesaria que sirve para incrementar la calidad, es importante enfatizar que es un ciclo y que tal como afirma Philip Crosby siempre se podrá encontrar oportunidades para hacer mejor las cosas, pero el objetivo siempre deberá ser hacerlo bien desde la primera vez, este concepto tiene mayor peso en atractivos turísticos como la ciudad Mitad del Mundo por la gran expectativa que genera entre sus visitantes que en ocasiones es la primera y única vez que estarán allí, por lo tanto se tiene una sola oportunidad para impresionarlo. Finalmente se pudo

concluir que los restaurantes de tercera categoría necesitan de la reestructuración del proceso administrativo porque hasta el momento la gestión que realizan se basa solo en la experiencia de varios años atrás pero hoy en día el cliente es diferente y son ellos quienes ponen las especificaciones del servicio y no los dueños o administradores de los establecimientos, por tal motivo al apoyarse en las cuatro funciones básicas de este proceso: planeación, dirección, organización y control, en los restaurantes de tercera categoría, no solo se consigue la vinculación de todos los recursos humanos y materiales sino también la de los procesos de producción y de prestación del servicio final.

Delgado (2017) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante La Choza de la ciudad de Guayaquil”, tesis que para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Negocio Comercial, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador, teniendo como objetivo general: Mejorar el servicio de atención al cliente que se brinda en el restaurante La Choza aplicando estrategias de marketing de servicios, empleó la metodología cuantitativa como cualitativa, de campo, la bibliográfica y la descriptiva, técnicas de investigación utilizadas son: focus group y encuestas; los principales resultados y conclusiones fueron que el 77% de los encuestados visitan frecuentemente el restaurante La Choza, entre varias veces a la semana y diariamente, un 44% de clientes están entre los completamente satisfechos (15%), y concluyo que la atención los resultados no fueron positivos, pues la mayoría de los clientes tuvieron respuestas poco favorables, pues la atención no es de la mejor, sobre todo en la interacción con los meseros. De acuerdo a los porcentajes, coinciden que las preguntas que tenían que ver con las actitudes del personal de servicio salieron mal evaluadas. Las preguntas que evaluaron la infraestructura del local dejó

como resultado la necesidad de cuidar la limpieza anterior, la decoración y sobre todo la ventilación del establecimiento. Finalmente, con respecto a la posibilidad de regresar más asiduamente, los clientes no aumentarían su frecuencia de visita aunque la mayoría recomendaría el lugar, por los resultados anteriores, el sabor de la comida sigue siendo un atributo muy bien evaluado. Así mismo, los clientes no tendrían inconveniente de interactuar con el restaurante a través de redes sociales.

Vélez (2019) en su trabajo de investigación denominado “Gestión empresarial en la mejora del servicio de atención al cliente en el restaurante La Sazón de la Gata”, tesis que para obtener el título en Tecnología en Administración de Empresas, en la Universidad Tecnológico Bolivariano, Bolivia, teniendo como objetivo general: Realizar un plan de capacitación en el área de servicios al cliente, para la mejora de atención de los usuarios, empleó la metodología de tipo descriptivo debido a que se describen las variables y el problema de la investigación; los principales resultados y conclusiones fueron que el 38% de los encuestados consideran que el restaurante no satisface las necesidades de sus clientes, el 90% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que el personal que labora dentro del restaurante debe mantenerse motivado para que desarrolle sus funciones de la mejor manera posible, el 93% señala su aceptación debido a que consideran que son cambios positivos que el restaurante implementara en bienestar de los clientes, y concluyo que un personal capacitado en el área del servicio de atención al cliente de manera que se podrán obtener un mejor rendimiento por parte de ellos. Se mantendrá un servicio de atención nuevo que satisfaga las necesidades de los clientes y que esté dispuesto a brindar lo mejor para el desarrollo del negocio. Se obtendrá mejoras en la gestión administrativa interna de manera que es beneficioso para el negocio ya que cuenta con el cumplimiento de las tareas laborales dentro del tiempo estipulado y de

los procesos administrativos se desarrollen sin ningún tipo de inconveniente. Se fortalecerán los lapsos comunicativos del personal, además de la relación laboral que permite el trabajo colectivo por el bienestar del negocio. Se logró la satisfacción plena de los clientes y se evitó la pérdida de los mismos, ya que los clientes se mantienen fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante.

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

características de los elementos tangibles en este establecimiento permiten brindar calidad del servicio en atención al cliente. Estas características se ven reflejadas en cuanto a remodelación del lugar, mantenimiento y modernidad de los equipos que son parte del proceso y atención del restaurante, y en este negocio se controla constantemente que esta dimensión guarde siempre las mejores características. En Plaza Restaurant la dimensión capacidad de respuesta es la más importante, ya que se enfoca precisamente en la atención que tendrá el personal con el cliente, sus características en esta MYPE se ven relacionadas con el tiempo de espera para la atención, resolución de problemas a cargo del personal, y buen clima brindado por el personal hacia los clientes.

Taboada (2018) en su trabajo de investigación titulada “La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. caso: pollería la granja linda”, tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Barranca, quien tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro pollería del distrito de Chimbote. Caso: “La Granja Linda”, empleó la metodología de investigación de diseño descriptivo, no experimental, transversal. Asimismo, se tomó como muestra a 30 Mype, los principales resultados y conclusiones fueron que el 83% planifica sus actividades, el 63% considera que los clientes se sienten identificados con su empresa y no han recepcionado quejas o reclamos, el 70% cuenta con una misión y visión. Asimismo, se llegó a las siguientes conclusiones: la mayoría (70%) incluyendo el caso “La Granja Linda”, cuenta con Libro de Reclamaciones, el 93% no cuenta con otro local comercial; la mitad (50%)

desempeña el cargo de encargado; la totalidad (100%) considera que su servicio es de calidad, satisface las necesidades del cliente, el personal tiene claro cuáles son sus tareas y comprende a clientes exigentes; y concluyo que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia; considera que su servicio satisface las necesidades del cliente; aduce que el personal recibe capacitaciones para brindar una buena atención al cliente; también refiere que el personal tiene claro cuáles son sus tareas y responsabilidades para brindar una mejor atención al cliente; asimismo considera que comprende a los clientes 78 exigentes. Mediante una gestión de calidad, una microempresa podrá obtener mayor rendimiento, agregando calidad a cada uno de sus procesos y actividades; una microempresa con una gestión de calidad incorporada y con énfasis en atención, podrá ofrecer a los clientes un servicio de excelencia, dando lo mejor de sí y mejorando la actividad empresarial. Así también, sugiero que las micro y pequeñas empresas mejoren su nivel de atención al cliente, mostrándose más receptivos ante reclamos del cliente, mediante capacitaciones del personal encargado de la atención, incorporando un Libro de Reclamaciones y comprensión hacia todo tipo de cliente, estas medidas en conjunto, benefician en gran medida a los clientes y ayudan a forjar una gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mype, mejorando su rendimiento empresarial.

Quispe (2019) en su tesis de investigación denominada “Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019”, tesis para optar el título Licenciado en Administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Ayacucho, quien tuvo como objetivo general: Describir de qué manera se da esa atención al cliente. La metodología que empleó tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel

descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal, para tales fines se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario de 9 preguntas, aplicado a 384 comensales, los principales resultados y conclusiones fueron que 35% califican como regular la manera de cómo el mozo los escuchó al momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurant, el 42% calificaron como regular la comida que consumieron y el 44% calificaron como muy satisfactorio el precio de las comidas que ofrece el restaurante; y concluyo que la mayoría de encuestados mencionan que si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante, el restaurante eclipse si ofrece una buena comunicación a sus comensales, a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones de los comensales, en la presentación de los mozos demostrando uniformes y aseo personal y la carta que ofrece el restaurante, solo una minoría afirma lo contrario, la Cortesía en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante Eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019, se pudo determinar lo siguiente: que si existe una cortesía de por medio al momento de atender a los comensales, en la forma 60 de que si se les recibe con un cordial saludo, existe una amabilidad en la hora de la atención por el personal del restaurante y existe una paciencia al momento de la atención hacia los clientes, solo una minoría manifiesta lo contrario.

Rojas (2020) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. la primavera - Piura, año 2017”; tesis para optar el título de Licenciado

en Ciencias Administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. La Primavera - Piura, año 2017, la investigación empleó la metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta y el instrumento el cuestionario, estructurado con preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, las variables de estudio Competitividad y Atención al cliente se han trabajado con una población infinita y finita, tomando una muestra de 384 para clientes y 3 para propietarios de las MYPE, los principales resultados y conclusiones fueron que el 79% de encuestados mencionan que la MYPE si ofrece un producto de calidad, asimismo se lo logro determinar que el 100% de encuestados mencionan que han ingresado nuevos competidores al sector de las MYPE, además se ha identificado que el 69% de encuestados mencionan que la MYPE ofrece una forma de compra fácil y rápida , en otro ámbito se identificó que el 95 % de encuestados se consideran clientes negociados debido a que siempre negocian el precio de un producto, y concluyo que los aspectos que permiten fidelizar al cliente identificados son: Calidad en la relación, proceso de compra, buena impresión, orientación al cliente, inspirar confianza y mantener contacto con los clientes ya existentes: Identificándose que las MYPE brindan una atención de calidad, además ofrecen una forma de compra fácil y rápida, asimismo causan buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable, por otro lado los trabajadores siempre están disponibles para orientar al cliente, además inspiran confianza a través del respeto y la comunicación efectiva, sin embargo no han mantenido contacto con los clientes después de haber realizo la compra. Los tipos de clientes identificados son: Cliente negociador, cliente exigente,

cliente innovador, cliente embajador, cliente impaciente y cliente conflictivo. Identificándose que los clientes de las MYPE son negociadores debido a que siempre negocian el precio de un producto, asimismo son muy exigentes, por otro lado son innovadores debido a que habitualmente les encanta adquirir y probar productos nuevos, además son embajadores debido a que recomendaran un servicio si este los satisface por completo, por otro lado los tipos de clientes menos vistos en las MYPE son el cliente impaciente y el cliente conflictivo

Reymundo (2018) en su trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad y atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018”; tesis para optar el título de Contador Público en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, quien estableció como objetivo general: Determinar la gestión de calidad y atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018, la investigación empleó la metodología fue no experimental-transversal, tipo descriptivo y nivel cuantitativo. Se trabajó con una población finita conformada por los 10 colaboradores y una población infinita conformada por 68 clientes de la cevichería, a quienes se les aplicó la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que el 60 % de los encuestados afirma que la empresa tiene mecanismos para conocer las tendencias actuales del mercado, el 60 % de los encuestados afirma que 60% 40% SI NO 57 la empresa cuenta con un organigrama y un manual de organización y funciones establecido y actualizado, el 60 % de los colaboradores de cevichería Ingrid afirma que existe una persona que controla la calidad en la empresa, el 60 % de los encuestados afirma que se hacen reuniones de equipo y verificar que el servicio brindado por la cevichería Ingrid cubre todas sus expectativas y necesidades del cliente en base a la calidad, el 60 % de los encuestados afirma que se comunican frecuentemente con el área de recursos humanos, respecto

a la capacitación a los colaboradores el 60 % señala que se les capacita; y concluyo que la empresa en estudio toma en cuenta en enfocarse en las necesidades y expectativas de sus clientes lo que le permite dar respuesta rápida a las nuevas necesidades de ellos. La empresa cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva, manteniendo a sus clientes potenciales y atrayendo a nuevos, todo ello permite el aumento de ventas y la rentabilidad económica. También se determinó que la cevichería Ingrid utiliza las herramientas de la gestión de calidad y se tienen en cuenta en todas las actividades de la empresa. Se concluye que la empresa en estudio con un mayor porcentaje toman en cuenta las fases necesarias para brindar una atención de calidad que supere lo que un cliente busca, el sentirse bien atendido con el menor tiempo y de buena calidad.

Dedios (2019) en su trabajo de investigación denominado “Gestión de calidad y atención al cliente de la MYPE rubro restaurant cevicheria karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019”, trabajo de investigación de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en la ciudad de Piura, el cual tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente de la mype rubro Restaurant cevichería karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019, empleo la metodología de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad está conformada por el gerente, siendo la muestra. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual está conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 121; a quienes se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta, los principales resultados y conclusiones fueron que 73% (88) considera que el restaurant siempre utiliza insumos para elaborar productos que satisfacen sus

necesidades, 78%(94) siempre el restaurant cevichería karaoke Ingrid utiliza recursos especializados, el 74%(89) indico que siempre el restaurant cevichería karaoke Ingrid tiene una oferta económica y adecuada, el 50%(61) indicó que la mayoría de veces el restaurant cevichería karaoke Ingrid, ofrece su servicio de buena calidad, el 60% (72) que siempre comunicaría y recomendaría el restaurant cevichería karaoke Ingrid a u familiar, amigo o algún conocido, el 100% (121) respondieron que siempre el restaurant cevichería karaoke Ingrid, debe de tener en cuenta sus quejas y reclamos, el 100% (121) consideran que siempre el restaurant cevichería karaoke Ingrid actúa con rapidez a la hora d resolver sus dudas, y concluyo que utiliza recursos especializados para atender al cliente, aportando un alto valor añadido para éstos. Es por ende que es importante que el restaurant utilice recursos para su ejecución e información, control o gestión para que de una u otra manera el restaurant tenga una buena productividad. Con respecto a los valores que mejoran el servicio al cliente Se concluye que la gerenta del restaurant cevichería karaoke Ingrid , tiene en cuenta los valores que mejoran el servicio al cliente , según la encuesta nos dice que sus trabajadores si se sienten a gusto con el restaurant , así mismo se sienten identificados con los objetivos de la empresa , lo cual el restaurant cevichería karaoke Ingrid hace sentir al trabajador como la persona más segura , elevando sus sentimientos a la vez sus trabajadores pone en práctica sus habilidades ,experiencia y confianza a sus trabajadores - clientes por lo que permitirá tener una buena relación con su trabajadores. Con respecto a estrategias del servicio al cliente Se concluye que los clientes consideran que el restaurant cevichería karaoke Ingrid debe seguir innovando con nuevos platos turísticos y de otras regiones que se han agradables para que así de una u otra manera los clientes accedan al servicio y producto que brinda el restaurant,

a la vez permitirá que tenga acogida y que los clientes recomienden el restaurant cevichería karaoke Ingrid.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Gestión de Calidad

2.2.1.1.Concepto de Gestión de calidad

Flamarique (2019) determina que el sistema de control de calidad en las organizaciones se ha implantado como resultado de la globalización económica y la necesidad de laborar con usuarios cada vez más exigentes. Pero, los beneficios que brinda cuando se trabaja en un medio cada vez más capaz de competir, ha llevado a que aumenten las acreditaciones de este tipo de compañías, también, se trata de un grupo de reglas y modelos internacionales que se manera organizada se enfoca en el cumplimiento de normas de calidad con el objetivo de complacer al comprador.

Se define como control de la calidad a la serie de procedimientos empresariales que se ejecutan con el fin de manejar un negocio o solucionar una situación adversa. En lo referente a calidad, es una propiedad que le permite a un bien, sobresalir entre otros de su misma especie. Estas dos definiciones se interrelacionan en los procesos organizaciones para denominar la administración de calidad como un factor esencial dentro de la compañía y de esa forma lograr la satisfacción de las personas que acuden a comprar un producto o servicio.

Gallardo (2015) indica que un sistema de calidad corresponde a la serie de acciones realizadas sobre las herramientas, procesos, procedimientos e información de forma organizada. El fin que busca la empresa está orientado en la mejora

constante de su desempeño, esto incluye gestión, protección y manejo del desarrollo del sistema incluye organización, planificación. La adopción de una política de calidad en la organización necesita de un SGC el cual se define como un grupo de actividades, procesos, administración y obligaciones que se determinan para desarrollar un control de calidad total.

Un sistema de Calidad alberga un conjunto de reglas y modelos que necesitan llevarse a cabo. La norma ISO 9001 se encarga de determinar los requerimientos para documentar que la organización cuenta con un SGC de acuerdo a los estándares que se observan. Con esta normativa se fija el procedimiento sobre el cual se debe ejecutar la actividad productiva empresarial, precisando la estructura administrativa, las actividades, y las herramientas que se van a utilizar.

Sin embargo, Pla & Salas (2017) determina que el manejo de la calidad contribuye a disminuir las acciones imprevistas puesto que este instrumento posibilita contar con el desarrollo escrito de todos los procesos organizacionales, de tal forma que podamos enfrentar cualquier situación no esperada. La administración de la calidad es una ventaja para planear adecuadamente los pasos a seguir, y para fijar mecanismos y supervisar el desarrollo de los mismos. Por medio de la correcta implementación del sistema, se puede lograr mayor rentabilidad, elevada capacidad de competir y al mismo tiempo de producir, así como también disminuir los errores y por ende los gastos.

Del mismo modo, la gestión de la calidad la podemos definir como aquel instrumento que posibilita la mejora constante, con el fin de lograr un buen posicionamiento en el mercado. Un sistema de calidad y todas las actividades que implica la adopción de este nunca se da por terminado. Esta es una labor abierta para todos los involucrados, incluyendo a los distribuidores y usuarios. El buen

desenvolvimiento de este sistema producirá la complacencia de los empleados, distribuidores, compradores y de la directiva.

Además, Gullo & Nardulli (2018) indica que los Sistemas de Gestión se basan en un grupo de normas y estándares dados por la ISO. Tales modelos determinan las condiciones para una eficaz adopción de la calidad empresarial. Los diferentes Sistemas de Control de relacionan entre sí para poder seguir las pautas de calidad requerida para que el negocio consiga una elevada productividad.

La administración de la calidad es una serie de actividades y recursos que tienen como meta impedir posibles fallas o problemas durante todo el proceso de fabricación. Así pues, antes que cualquier cosa debemos resaltar que no se quiere reconocer los errores cuando ya están hechos, sino que debemos hacerlo antes que sucedan y evitar resultados negativos e impactantes para el negocio. De ahí su esencialidad en el interior del sistema de calidad. De nada vale enmendar las fallas constantemente, si no aprendemos de los mismos y no mejoramos. La gestión de calidad agrupa un sin número de procedimientos que buscan asegurar la calidad de un bien o servicio.

2.2.1.2. Procesos de la gestión de calidad

La calidad está determinada por tres componentes: sistema, proceso y bien o servicio. Desde hace mucho tiempo se llevan a cabo un conjunto de estándares más cuáles son un elemento de calidad que nos permiten desarrollar productos conforme a especificaciones para obtener un resultado más eficiente. Después de ello, la calidad se enfocó en los sistemas, apareciendo así un grupo de modelos y reglas, y por último

se orientó en los procesos que han logrado un desarrollo esencial en la calidad.
(Calvo, 2014)

Cabo (2014) dice que la norma ISO 9001 determina que es lo que implica un sistema de gestión, pero no señala como llevarlo a cabo. Cabe destacar la esencialidad de la intervención de todos los miembros, especialmente de los que conforman la directiva, los cuales deben tener la capacidad de incentivar y motivar a todos los trabajadores. Las pautas para obtener una acreditación es contar primero con un sistema de calidad fundamentado en una estrategia, y los procesos a seguir son:

Evaluación de la situación actual.- Es fundamental conocer la posición y coyuntura de la organización por medio de un estudio para poder ejecutar una adopción efectiva desde el primer momento. Al entender la situación en la que se encuentran es mucho más fácil definir las metas de calidad a seguir con la implementación de este tipo de sistemas en cuestión. (Flick, 2014)

Análisis de los procesos de la empresa.- Es crucial conocer el desarrollo de los distintos procesos y como estos impactan en el crecimiento empresarial de manera global. La implementación de un sistema de calidad permite que los procesos sean potenciados y optimizados, por lo que al estar bien definidos será posible determinar señalizadores de calidad y de tal forma se lograrán mejores resultados. (Calvo, 2014)

Documentación necesaria para la certificación.- Cabo (2014) afirman que en el último análisis de la normativa ISO, había la responsabilidad de producir un Manual de Calidad. En el cual tenía que ponerse por escrito el camino que se iba a seguir y

las medidas que se iban a adoptar. Hoy en día este paso ya no es obligatorio, sin embargo, todavía continúa siendo esencial contar con algunos datos e información documentados con respecto a la calidad, a los procesos y al sistema.

Comunicación y capacitación del personal.- cuando ya se han especificado las tácticas y procesos a seguir, ahora toca comunicar todo lo acordado a los trabajadores de la organización con la finalidad de agrupar y uniformizar los procesos y fijar las tareas de cada empleado conforme al sistema de calidad. Las nuevas metas necesitan ser explicadas para mostrar los beneficios de laborar bajo las normas ISO 9001 así como los recursos, e indicadores que se van a seguir. (Flick, 2014)

Implantación del sistema de gestión de calidad.- Aquí ya se encuentran determinadas las responsabilidades y las diversas actividades. Por otra parte, los empleados saben muy bien cuál es su manera de trabajar, motivo por el cual ya se implanta el Sistema de Gestión. La actividad productiva de la organización se empieza a ejecutar cumpliendo las normas de calidad.(Calvo, 2014)

Auditoría interna y Revisión.- Cabo (2014) expresan que cuando ya se ha puesto en marcha el sistema de control de calidad en el centro de la compañía se recomienda ejecutar un análisis y reuniones internas para estar seguros que todo está funcionando a la perfección. Las auditorías necesitan realizarse cada cierto tiempo, pero la primera se ejecuta antes de la certificación, y es muy efectiva para identificar posibles problemas y fallas u oportunidades que se pueden usar dentro del SGC y que garanticen la complacencia del usuario.

Aplicación de medidas correctoras.- En el caso de identificar algún error en el paso anterior, dónde nos referimos a las evaluaciones ejecutadas, es necesario utilizar algunas medidas y posibles soluciones que ayuden a resolver dichos asuntos. De esta forma, es importante la mejora constante. Lo que se busca es optimizar el desempeño empresarial conociendo algunas opciones para así buscar mejorar el rendimiento de la empresa identificando opciones para lograr la consecución de las metas trazadas. Cuando se reconoce una parte del proceso con resultados beneficiosos también necesita ser fortalecido. Cuando ya se han aplicado las soluciones, nuevamente se puede llevar a cabo otra auditoría. Esto se hace para garantizar el desarrollo eficaz del SGC antes de ser acreditado. (Flick, 2014)

Pre-auditoría y Auditoría de certificación.- Este tipo de sistemas requieren de la ejecución de una pre-auditoría desarrollada por un cuerpo o entidad exterior a la empresa, de modo que está misma pueda prepararse para la auditoría de certificación, identificando posibles errores. Si observas que no hay ningún problema, entonces es momento de llevar a cabo esta evaluación, pero, de lo contrario se deben tomar medidas. (Calvo, 2014)

Curso de sistemas de gestión de calidad.- Cabo (2014) asegura que la estrategia básico en la que se basa todo ello, es en la evaluación y esencialidad que se me atribuye a un sistema de control de calidad, cómo instrumento para optimizar la operatividad empresarial, así como para lograr un incremento de los niveles de satisfacción de los usuarios.

Certificado del sistema de gestión de calidad.- Si la organización cumple con los requerimientos de la norma ISO 9001, y no se encuentra ninguna falla en todos sus procesos, entonces esta misma logra la certificación de esta normativa. Si, por algún motivo, sucede todo lo contrario, es decir, se hayan errores, en un tiempo de por lo menos treinta días necesitan ser solucionadas el contrario, se encuentran no. El desarrollo de un SGC debe someterse a análisis internos frecuentes para estar seguros de que todo está yendo por el camino correcto, tal y como se esperaba. (Flick, 2014)

2.2.1.3. Beneficios de la gestión de calidad

Según Arciniegas & Ortiz (2017) asegura que los sistemas de calidad como las normas ISO producen un conjunto de resultados provechos. Aquí, cabe resaltar que la implantación de estos sistemas demanda de mucho tiempo y esfuerzo, sin embargo, sí se ejecuta correctamente, te sorprenderás de los resultados que este puede producir. Los beneficios son:

Los procesos repetibles: Los sistemas de calidad le brindan a tu negocio un conjunto de procesos que se llevan a cabo reiteradas ocasiones para elaborar un bien o servicio. Con el paso del tiempo estos procesos van mejorando hasta que contemos con un sistema de calidad eficiente que genere grandes beneficios. (Di Génova, 2020)

También, dado que este sistema determina cual es el mejor procedimiento para fabricar un bien, la empresa tendrá la posibilidad de erradicar aquellas acciones que no suman ni restan, ejecutar un control del tiempo de una mejor forma, identificar las

áreas que no están funcionando a la perfección y que necesitan apoyo, disminuir fallas, y ahorrar dinero. (Prieto, 2015)

Personal capacitado: Arciniegas & Ortiz (2017) señala que vas a tener que llevar a cabo un montón de procesos similares, y para que los trabajadores desempeñen su labor debidamente se requiere de una definición correcta de obligaciones, tareas, etc. Al conocer la manera en que deben desempeñarse, los problemas e imprevistos disminuirán.

Del mismo modo, las tareas claras y precisas, los sistemas de capacitación bien determinados y un claro entendimiento de cómo el desarrollo de tareas impacta en el desarrollo empresarial, son aspectos que pertenecen a la orientación de un sistema de gestión de calidad. Este busca que el personal de encuentre motivado y complacido, puesto que de esa forma se desarrollarán eficazmente en la compañía. (Di Génova, 2020)

El aumento de los negocios: La mayoría de usuarios buscan que una empresa cuente con una certificación de calidad, ya que con ello estarán seguros que se les ofrecerá calidad y sobretodo se generará su satisfacción. Si has adoptado un sistema de calidad y has hecho lo requerido en este punto, ten por seguro que vas a sobresalir en un entorno cada vez más competitivo (Prieto, 2015)

Por lo tanto, Arciniegas & Ortiz (2017) indica que una empresa que se encuentre certificada por la norma ISO 9001, va a destacar entre los demás negocios, gozará de mayor credibilidad, y confiabilidad. El siempre hecho de tener un SGC acreditado

impacta positivamente en la opinión de los clientes sobre la organización, además, a esta, le permite lograr un buen posicionamiento.

Relaciones con los proveedores: Un sistema de esta índole fijará un procedimiento a través del cual todos los distribuidores presentes y potenciales puedan ser evaluados progresivamente para garantizar su capacidad y calidad. Los tratos y vínculos pueden ejecutarse con suministradores de confianza y puedes estar totalmente seguro que el servicio que proveen es el modelo que te necesitas. (Di Génova, 2020)

Por consiguiente, la alta dirección puede conocer y aprender acciones de optimización que se requieren en una empresa por medio de un sistema de documentación y estudio. Este es un procedimiento muy bien planeado y adoptado que posibilitará mejores tomado de decisiones y erradicación de problemas. (Prieto, 2015)

Satisfacción del cliente: Arciniegas & Ortiz (2017) señala que un SGC establece los procesos y actividades que conllevan a la producción de un producto con elevados niveles de calidad, las personas que te compran estarán complacidas con lo que le estés brindando. Esto llamará su atención y su fidelidad hacia la marca aumentará, además te recomendará y la imagen de tu negocio se verá potenciada.

De tal modo, los sistemas de calidad permiten que la fabricación o elaboración de un bien o servicio vaya orientado en satisfacer los requisitos, deseos y necesidades de los usuarios, logrando así, unificar esté enfocado tanto en las integrar las exigencias de la compradores en el bien ofertado final. (Di Génova, 2020)

2.2.2. Atención al cliente

2.2.2.1. Definición de atención al cliente

Ramos (2014) menciona que la definición de atención al usuario abarca a todo aquel servicio que brindan y suministran algunas empresas para de alguna manera poder interactuar con su clientela de forma directa. Los compradores pueden hacer uso de este servicio cuando tengan que dar a conocer sus quejas, sugerencias o dudas sobre un bien o servicio, cuando requieran asesoramiento o solicitar diversos servicios, esto le permitirá al negocio tener un vínculo beneficioso con ellos y contribuirá al aumento de satisfacción.

La atención al usuario es aquel servicio que provee una compañía con el objetivo de crear un vínculo provechoso y permanente con los consumidores y adelantarse a la complacencia de sus requerimientos. Es un recurso e instrumento eficiente para interrelacionarse con los compradores ofreciendo ayuda efectiva para garantizar la utilización adecuada de un bien o servicio. Este tipo de atención se basa en el control que ejecuta cada empleado de una organización para ofrecer ayuda, respuestas de calidad, lo cual se convierte en una buena ocasión para producir contentamiento. El departamento servicio al usuario es el encargado de la interrelación con el consumidor, la escucha y comprensión de las dudas e inconvenientes que los mismos presentan en relación al bien o servicio recibido.

Morales & Acosta (2017) señala que el servicio a consumidor es empleado por las organizaciones de servicios o de comercialización de productos para interactuar con los usuarios, con un enfoque de mejora continua en los bienes y servicios, es el cuidado que se le ofrece al comprador. Dentro del mercado, este se convierte en un instrumento eficaz, pues permite la relación entre Proveedor y

Comprador, permitiendo así que la empresa esté al tanto de los requerimientos de los usuarios adaptándose a sus exigencias. Cabe resaltar que algunas mejoras y actualizaciones han hecho que los servicios de perfeccionen al punto de generar la complacencia de las personas.

Cuando un usuario se encuentra con el bien requerido y aparte obtiene una atención de calidad, este se siente complacido y puede que se fidelice con la organización y se convierta en embajador de la marca. Pero, por otra parte, si un consumidor encuentra lo que buscaba, pero no recibe un servicio bien merecido se sentirá insatisfecho y puede que jamás vuelva y además cree una mala imagen de la compañía, comentará su mala experiencia y a partir de ello producirá una pésima reputación empresarial.

Tarodo (2015) determina que este tipo de servicio sirve para atender a los consumidores antes, durante o después de una compra, se trata de una atención más de asesoramiento de estar ahí para el cliente cuando necesite hacer un reclamo, presentar quejas, etc. A través del servicio proporcionado se generan medidas o soluciones a todos los inconvenientes. El servicio al usuario se refleja en el diseño y control de medios de comunicación dirigidos a establecer una relación con el cliente, considerando todo tipo de recursos con los que se cuenta en el interior del entorno que rodea a la organización.

Atención al cliente es un procedimiento, podría decirse fundamental puesto que sirve para crear una relación de mutua ayuda con el cliente y así poder tener una comunicación más directa con los mismos. Se creó con el objetivo de que las personas tengan un lugar a donde acudir cuando tengan dudas sobre los bienes y servicios ofertados. Por otra parte, es importante resaltar que el desarrollo y éxito de una compañía se da gracias a las demandas que los clientes presentan, especialmente

si estas son satisfechas, los resultados se potencian y perfeccionan y es muy probable que los individuos te han cierta preferencia por nuestra marca. Si por algún motivo, un negocio de cualquier tipo no brinda a los clientes lo que estos desean y sus necesidades no son cubiertas, puede que los mismos prefieran acudir a los servicios de la competencia. Por esa razón, los diversos establecimientos comerciales deben enfocarse en lograr una prestación de calidad.

2.2.2.2. Beneficios de atención al cliente

Izquierdo (2019) señala que como ya se ha mencionado anteriormente, la atención al usuario resulta ser un instrumento provechoso si es empleado de manera eficiente. Es una excelente estrategia para conocer el nivel de contentamiento de tus consumidores. Pero, además puede ser un gasto nada positivo para tu organización. Puesto que hay que brindar acceso a los usuarios para que expongan sus ideas sugerencias sobre tu negocio. No es casualidad que muchas empresas tengan un área dedicada a este servicio. Algunos resultados provechosos de ofrecerle un servicio de calidad incluyen el incremento de ganancias, niveles de complacencia y fidelidad de los usuarios, estos son:

Aumenta el valor: Diversos análisis indican que, según los mismos clientes, una atención de calidad es una buena razón para cancelar más cantidad de dinero por los bienes y servicios recibidos y para conseguir una opinión óptima de la misma. Ciertamente, una atención eficiente es algo muy apreciado por la clientela e impacta en la apreciación que estos hacen del producto, así como en la imagen que tienen de la organización. (Vaquero, 2016)

Para incrementar el valor de tu empresa es fundamental identificar la valoración que los individuos tienen de los bienes ofertados. No queda otra opción. De tal forma, este conocimiento posibilita crear un método de mercadeo más eficiente y eficaz. (Suarez & Vélez, 2016)

Mejorará la fidelización: Izquierdo (2019) indica que es un impacto que repercute en la posición actual y futura de una compañía. Con una atención óptima lograrás grandes beneficios como la disminución de reclamaciones, y un mayor nivel de fidelización. Generalmente, la relación con alguno de estos departamentos implica el único vínculo que el comprador tendrá con la compañía luego de terminar con el proceso de compra. Por tal motivo se considera como un momento crucial a la hora de fijar las opiniones de los usuarios.

Si brindas una excelente atención este se lo hará conocer a todos sus conocidos generando así una buena reputación. Con un poco de suerte, te promocionarán y recomendarán a otras personas, generando así más ventas y por ende mayores ganancias, lo cual es una oportunidad para conseguir nuevos usuarios. (Vaquero, 2016)

Mejora el ambiente de trabajo: Tener que atender los reclamos constantes de clientes molesta a cualquiera. Un servicio eficaz también funciona como una manera de dar solución a las circunstancias adversas sin necesidad de que los problemas lleguen al personal que serían más capaces de producir. (Suarez & Vélez, 2016)

Izquierdo (2019) indica que todos los compradores son diferentes por lo que todos requieren de una atención especial. Los trabajadores deben ser capaces de ofrecer

soluciones o alternativas eficientes para contentar a los usuarios, sin embargo, también debe ser para evitar que las fallas se vuelvan a repetir. Cada empleado, al igual que el consumidor es diferente y eso hay que tenerlo presente al momento de brindarle ciertos bienes y servicios. Recuerda que una excelente gestión de las relaciones, potencian la imagen empresarial.

Mejora el funcionamiento de la empresa: Si lo empleas como es debido, el servicio que brindes permitirá tener un mejor manejo de las quejas, y al mismo tiempo posibilitará la disminución de las mismas, aunque también no debemos olvidar que perfeccionará algunos factores organizacionales. (Vaquero, 2016)

Y es que cuando los clientes acuden a este servicio, es una gran oportunidad para conocer de una manera más cercana cuáles son sus deseos y necesidades. Asimismo, la gestión de la calidad es una actividad esencial para conocer el posicionamiento de tu empresa, y saber cómo esa funcionando para así tomar las medidas necesarias y seguir desarrollándonos con el objetivo de lograr el éxito. (Suarez & Vélez, 2016)

Te diferencia de la competencia: Izquierdo (2019) expresa que la esencialidad de ese servicio ya la conocemos, sin embargo, mayormente, las compañías no le atribuyen la importancia requerida. Ya sea porque simplemente no les interesa, o porque no cuentan con los recursos y conocimientos necesarios, o en todo caso, porque todo ello les resulta una tarea demasiado complicada que prefieren evitar.

Si la atención que provees resulta ser buena y efectiva para el consumidor, estarás directamente marcando la diferencia entre tanta competencia, haciendo que las personas se fijen en los bienes que ofertas y decidan comprarte a ti. Y pese a brindar

una buena atención, cabe resaltar que esto requiere de una ardua labor y mucho esfuerzo, sin embargo, hay algunos recursos tecnológicos que te facilitan la tarea. (Vaquero, 2016)

2.2.2.3. Cualidades del personal de atención al cliente

Silva (2018) señala que todos los miembros de una organización afirmarán que un servicio es un elemento clave para garantizar el desarrollo y éxito de la ya mencionada. Sin este departamento la complacencia, y fidelidad de los usuarios se pueden dar por perdidas. La información del funcionamiento de un servicio se esparce al punto que puede llegar a atraer o alejar a la clientela. Por ello, el encargado debe desarrollar o poner en práctica estos aspectos:

Paciencia: Hay circunstancias que necesitan de mucha dedicación. Para ello, debes procurar ser paciente. Tu labor se basa brindar una atención adecuada independientemente de tu estado de ánimo. A veces hay clientes que pierden la compostura, pero paralelo a ello, tú no debes hacerlo, brinda siempre una respuesta positiva, y ante cualquier problema trata de calmarte. (Pacheco, 2016)

La Paciencia es una pieza clave para lograr la perfección de un servicio de atención, con ella puedes conseguir una excelente gestión con tu cliente, en otras palabras puedes manejar todos los problemas que se presenten y darles una solución eficaz (Ladrón, 2020)

Autocontrol: Silva (2018) determina que cuando un usuario se pone en comunicación contigo puede que este llegue insatisfecho y molesto en algunas ocasiones, pero se recomienda no actuar de la misma manera, sino por todo lo contrario debes mantener el control, no pierdas la compostura. Tu objetivo debe ser cambiar esa sensación de insatisfacción por contentamiento.

Podemos decir que esta cualidad es una forma de mantener el equilibrio de nuestras emociones a la hora de llevar a cabo el proceso de atención. Cuando este se desempeña correctamente, nos permite manejar nuestras reacciones y deseos que nos alejan de nuestros objetivos. (Pacheco, 2016)

Empatía: Esto significa ponerse en el lugar del comprador. Entiende el momento por el que está pasando. Bríndale tu apoyo, hazle saber que entiendes su situación y que buscas acompañarlo durante todo el proceso para solucionar los problemas o inconvenientes que puedan surgir. En la mayoría de los casos, los compradores, contactan a este departamento para presentar quejas o dudas sobre el bien suministrado. En tales circunstancias atiende a todo lo que dice la persona, brinda una solución efectiva. (Ladrón, 2020)

Silva (2018) dice que se ha confirmado que al desarrollar esta capacidad de comprensión se puede establecer una relación más eficiente con los consumidores, además seremos más capaces de identificar sus necesidades y emociones al punto de producir confiabilidad y establecer un vínculo más cercano con el usuario. Esta habilidad es crucial para simpatizar aún más con el individuo.

Actitud sociable: Debes ser capaz y hábil para establecer una relación o comunicación con cualquier persona. Es más, debes ser muy sociable, de manera que la clientela se sienta alegre por cómo es tratado. Debes mostrar que disfrutas atenderlo, y que además eres una persona en la que se puede confiar. (Pacheco, 2016)

Este tipo de actitud la hacemos evidente en el estado de ánimo. Por ello, procura siempre mantener la postura y exprésate de manera positiva, clara y precisa para que nos pongan atención y tomen en serio todo lo que decimos. (Ladrón, 2020)

Proactividad: Silva (2018) señala que esto implica adelantarte a las demandas y requerimientos de los usuarios, de manera que cuando los clientes te contacten tú ya estés preparado y puedas solucionar cualquier situación de manera eficiente y efectiva. El servicio al usuario es primordial para mantener a los clientes.

La atención proactiva se basa en una sola palabra: acción. El mismo hace referencia a cuando esta empresa se adelanta en buscar soluciones para los clientes, o en contactarlo, es decir, da el primer paso. Por otra parte, esta atención es obligatoria. La variedad de medios con los que cuenta el usuario para contactarse con una compañía se ha convertido en una gran oportunidad para interactuar. Así pues, la diversidad de mensajes que produce es esencial para realizar un control profesional. (Pacheco, 2016)

Atención al detalle: Significa brindar atención a las pequeñas cosas. Tienes que observar atentamente las expresiones y hasta gestos que hacen los clientes y de esa forma conocer un poco cuáles son sus emociones y sentimientos. De tal forma podrás atender a las demandas de los compradores efectivamente. (Ladrón, 2020)

Silva (2018) señala que la atención que se le brinda a los detalles dentro de una gran cantidad de información, que posibilita procesar adecuadamente lo relevante para su posterior empleo.

Resolución de problemas: No siempre contarás con la presencia de tu superior para dar solución a circunstancias negativas. Desarrolla tus capacidades resolutivas y ofrece una solución eficaz. Ten presente que los clientes valoran que les ofrezcas posibles soluciones. (Pacheco, 2016)

Si un cliente está pasando por una mala situación con respecto a los bienes y servicios brindados, esta necesita ser solucionada lo más antes posible. El comprador debe sentir que estás dispuesto a ayudarlo. (Ladrón, 2020)

Comunicación: Silva (2018) indica que cuando interactuamos correctamente con el usuario se potencia la calidad del servicio al mismo tiempo. Comunicar significa también escuchar. Recuerda que siempre debes relacionarte con las personas por lo que debes ser lo más claro y preciso posible.

También debes prestar atención a lo que dicen los clientes y ser capaz de comunicarse adecuadamente con tu clientela. Así pues, resaltando que la comunicación escrita es esencial, no debemos menospreciar la verbal que tiene o es considerada con mayor valor. El fin de esta forma de comunicarse es que debes garantizar que has captado y atendido las sugerencias y requerimientos de las personas. Es fundamental que seas capaz de comunicarte adecuadamente y tengas un amplio vocabulario. (Pacheco, 2016)

III. Hipótesis

Según Ducoing (2018) las hipótesis son “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones”, es decir las hipótesis indican lo que tratamos de probar los autores en mención afirman que en el caso de las investigaciones que poseen una metodología de tipo descriptivo no es necesario establecer hipótesis de estudio debido a que en estos estudios se indagan las incidencias de las modalidades de una o más variables en resumen en la presente indagación solo se describirán las características de la situación sin necesidad de ser alteradas.

IV. Metodología de la investigación

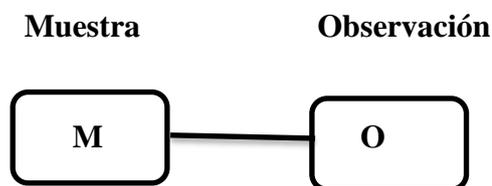
4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo descriptivo, como lo manifestó Nolzco & Carhuancho (2019) “las investigaciones de nivel descriptivo consisten en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o campo”; por ende, los resultados de una investigación descriptiva se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. el estudio cumple con dichas pautas mencionadas por el autor por eso se asume como una investigación de nivel descriptivo porque describió las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

La presente investigación efectuada en el distrito de Sullana, Provincia de Sullana fue de tipo cuantitativa ya que se necesitó medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: gestión de calidad y atención al cliente, por lo que los datos son producto de mediciones que se representaron mediante números o cifras, datos que se pueden transformar en estadísticas utilizables, es decir que el propósito de la investigación es la medición objetiva, la recogida de información sistemática y estructurada. Como manifiesta Nolazco & Carhuancho (2019) la metodología cuantitativa consistió en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos fue indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

Domínguez & Martínez (2018) en su libro metodología de la investigación quienes manifiestan que existen dos tipos de diseños: la investigación experimental y la no experimental. Para los autores “la investigación no experimental recoge y analiza datos sobre las variables, estudia las propiedades y fenómenos de la situación problemática de manera objetiva, así los resultados se pueden generalizar”. Se precisó que la investigación es de diseño no experimental, denotando que en dicha investigación no se varían las variables independientes, es decir se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, sin alterar ni en lo más mínimo la realidad ni el fenómeno estudiado para después analizarlos y obtener conjeturas precisas, en resumen, la investigación se realizó sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Con respecto a la extensión en el tiempo fue de corte transversal o simultáneo porque el estudio se ajustó a un momento determinado, un segmento de

tiempo durante el año con la finalidad de obtener las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019; es decir se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Domínguez & Martínez (2018) como manifiesta el autor esta es una forma relativamente fácil de llevar a cabo un experimento preliminar, lo que permite al investigador concentrarse en determinados grupos de población y entender el panorama más amplio; generando que el investigador aplique dicho método, utilizando el estudio transversal para aislar las posibles áreas de interés, esta determinación en el tiempo de corte transversal fue apropiado cuando la investigación se centró en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado o en un punto específico de duración.



Dónde:

M = Muestra conformada por los clientes encuestados.

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

4.2. Población y muestra

POBLACIÓN:

Carbonero (2016) indica que la población fueron expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica. En particular se habla de población marco o universo infinito, al conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra, y universo hipotético o población objetivo, el conjunto poblacional al que se pueden extrapolar los resultados. Denotaremos al tamaño de la población mediante N . En esta investigación, las unidades de análisis son las dos MYPES bajo estudio. Para ambas variables Gestión de calidad y atención al cliente, con sus respectivas dimensiones e indicadores se recurre a los clientes, por lo que se determina una población infinita.

Por lo tanto, la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerden con especificaciones determinadas. Las MYPE bajo estudio, son de la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, por lo que la población para ambas variables de estudio y dadas las características de la investigación, es el conjunto de clientes de las MYPE.

MUESTRA:

Carbonero (2016) señala que la muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En la investigación solo se trabajó con una parte o fracción de la población por ello, se eligió una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizaron para realizar pronósticos en poblaciones

futuras de las mismas características. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula estadística correspondiente a una población infinita para obtener el resultado muestral a encuestar. Considerando la variable gestión de calidad y atención al cliente se requiere de la apreciación de los clientes siendo el rubro amplio e indefinido, se aplica una población infinita y se necesita una formula. Según (Astí, 2015) para determinar la cantidad de personas a encuestar se aplica la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

P = probabilidades de concurrencia: (0.50)

q= probabilidades de no concurrencia: (0.50)

e= Que equivale al 10% del margen de error

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

n= Factor valor por determinar

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2.706025 \times 0.50 \times 0.50}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

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

Como se puede evidenciar en la investigación se tomó una muestra de 68 clientes para la aplicación del instrumento; y en cuanto a las MYPE tenemos un total

de 01 unidades económicas por lo que como manifiesta (Astí, 2015) si $N \leq 50$, entonces $N=n$. es decir en las MYPE contamos con una población finita donde $N=01$ empresas, por tanto, la muestra “n” fue de un total de 01| organizaciones, en términos abreviados “si la población es menor o igual de 50 individuos, la población es igual a su muestra”. El muestreo empleado es el no probabilístico estratificado por conveniencia.

Cuadro 1

Cuadro de MYPES en investigación

| | |
|--|--|
| RUC: | 10410214909 - ALVAREZ RIVERA AMADO ELIO |
| Tipo Contribuyente: | PERSONA NATURAL CON NEGOCIO |
| Tipo de Documento: | DNI 41021490 - ALVAREZ RIVERA, AMADO ELIO |
| Nombre Comercial: | DONDE LEO REST.CEV. Y PARRILLA Afecto al Nuevo RUS: SI |
| Fecha de Inscripción: | 24/03/2008 |
| Estado: | ACTIVO |
| Condición: | HABIDO |
| Domicilio Fiscal: | - |
| Actividad(es) Económica(s): | Principal - CIU 63040 - AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC. |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): | RECIBO POR HONORARIOS BOLETA DE VENTA |
| Sistema de Emisión Electrónica: | - |
| Afiliado al PLE desde: | - |
| Padrones: | NINGUNO |

Fuente: SUNAT

4.3. Definición y operacionalización de las variables

Matriz 1: Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Items | Fuente | Nivel |
|--------------------|---|-------------|--|---|----------|---------|
| Gestión de Calidad | Flamarique (2019) define el establecimiento de sistemas de gestión de calidad en las empresas se ha ido introduciendo como consecuencia de la globalización de la economía y la necesidad de trabajar, en muchos casos, con clientes que exigen este tipo de sistemas. Sin embargo, las ventajas que aportan, cuando se trabaja en entornos muy competitivos, | Procesos | Evaluación de la situación actual | ¿Conoce si el restaurante tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad? | Clientes | Nominal |
| | | | Análisis de los procesos de la empresa | ¿Considera que el restaurante tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades? | | |
| | | | Documentación necesaria para la certificación | ¿Usted puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos? | | |
| | | | Comunicación y capacitación del personal | ¿Conoce si el restaurante establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad? | | |
| | | | Implantación del sistema de gestión de calidad | ¿Considera que el restaurante ha implementado con eficiencia un sistema de calidad? | | |
| | | | Auditoría interna y Revisión | ¿Considera que el restaurante tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoría por proceso? | | |
| | | | Aplicación de medidas correctoras | ¿Califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante? | | |

| | | | |
|---|------------|---|---|
| ha llevado a que se multiplican las certificaciones en este tipo de empresas. | | Pre-auditoría y Auditoría de certificación | ¿Conoce si el restaurante realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad? |
| | | Curso de sistemas de gestión de calidad | ¿Conoce si el restaurante realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad? |
| | | Certificado del sistema de gestión de calidad | ¿Usted puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos? |
| | Beneficios | Los procesos repetibles | ¿Considera que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante? |
| | | Personal capacitado | ¿Considera que el restaurante capacita a su personal para brindar un mejor servicio? |
| | | El aumento del negocio | ¿Consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante? |
| | | Relaciones con los proveedores | ¿Considera que el restaurante mantiene buenas relaciones con los proveedores? |
| | | Satisfacción del cliente | ¿Usted está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante? |

| Variable | Definición Conceptual | Dimensiones | Indicadores | Items | Fuente | Nivel |
|---------------------|---|-------------------------|--|--|---------|---------|
| Atención al Cliente | Ramos (2014) designa que la atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión | Beneficios | Aumenta el valor | ¿Está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva? | Cliente | Nominal |
| | | | Mejorará la fidelización | ¿Usted se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante? | | |
| | | | Mejora el ambiente de trabajo | ¿El restaurante le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable? | | |
| | | | Mejora el funcionamiento de la empresa | ¿Usted está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante? | | |
| | | | Te diferencia de la competencia | ¿Usted prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos? | | |
| | | Cualidades del personal | Paciencia | ¿El personal es paciente al momento de brindar sus servicios? | | |
| | | | Autocontrol | ¿El personal muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido? | | |
| | | | Empatía | ¿La cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta? | | |
| | | | Actitud sociable | ¿El personal escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa? | | |
| | | | Proactividad | ¿El personal es proactivo al momento de atender? | | |
| | | | Atención al detalle | ¿El personal muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento? | | |
| | | | Resolución de problemas | ¿El personal muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado? | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--------------|--|--|--|
| | | | Comunicación | ¿El restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones? | | |
|--|--|--|--------------|--|--|--|

4.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Con lo que respecta a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para la presente investigación se empleó el método de la encuesta, dicha herramienta permitió recopilar información y/o datos mediante la implementación de un cuestionario previamente planificado; los datos a recolectar se obtuvieron realizando un conglomerado de interrogantes organizadas que tuvieron como sujeto de aplicación la muestra de estudio definida en la investigación, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Arias (2016) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular”. El instrumento utilizado es el cuestionario que consta de preguntas dirigidas a los clientes de la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019, teniendo en consideración que dichos sujetos se constituyeron como la muestra de estudio de la investigación; sea tenido en consideración el manejo de la escala la escala de Likert o comúnmente conocida como escala ordinal, en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores. Por ende, la escala psicométrica de la investigación se denotó de la siguiente manera:

| SIEMPRE | A VECES | NUNCA |
|----------------|----------------|--------------|
| | X | |

Baena (2018) define el cuestionario como “un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. Para el desarrollo de la investigación el cuestionario se obtuvo a partir de la operacionalización de las variables, utilizando un listado de preguntas escritas que se entregaron a los sujetos. Además, se acudió a la validación por medio de expertos.

Ficha técnica del instrumento:

Nombre: cuestionario para describir las características de la variable gestión de calidad y atención al cliente.

Autor: Quito Yamo Johnatan Daniel.

Lugar de aplicación: interiores de la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Forma de aplicación: Individual Duración de la aplicación: 5-10 minutos dependiendo a quien está dirigido el cuestionario.

Descripción del instrumento: el instrumento es un cuestionario aplicado a los clientes consta de 28 interrogantes con el manejo de escala nominal.

Validación: El cuestionario se validó utilizando juicio de expertos.

La constancia de validación del instrumento figura en la sección de anexos.

4.5. Plan de análisis

Para llevar a cabo la presente investigación, se ha establecido una secuencia de pasos para la recopilación y organización de datos que se detalla a continuación: Se contactó con el representante de la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, con la finalidad que autorice contactar con sus clientes durante el día estipulado por el investigador para la respectiva recolección de datos.

Se aplicó la encuesta el día 20 de octubre del 2019 a los clientes de las MYPE que hayan aceptado ser encuestados, para esta labor se contó con un equipo de dos encuestadores a fin de poder cubrir la muestra obtenida en la investigación y así la aplicación se desarrolle en el tiempo establecido.

Después de aplicado el cuestionario y haber obtenido los datos necesarios, se procedió a tabular y graficar dicha información de acuerdo a cada variable y sus respectivas dimensiones para procesar de manera organizada los resultados de la muestra en estudio. Mediante la estadística descriptiva, se calcularon las frecuencias para posteriormente llevar las cifras a niveles porcentuales empleando el manejo del sistema SPSS.

Una vez elaborada la matriz de datos y gráficos correspondientes se realizó el análisis y la interpretación de los mismos obtenidos por medio del cuestionario que previamente ha sido validado con la táctica de juicio en manos de expertos. En tal sentido, se sometió al juicio de profesionales quienes verificaron y evaluaron la coherencia, congruencia, precisión, etc. del instrumento y mediante el análisis de

fiabilidad que se realizó bajo el criterio de coeficiente alfa de Cron Bach en base a una muestra piloto escogida al azar representativa al 10 % del tamaño de muestra.

5. Se preparó los resultados para presentarlos.

4.6. Matriz de Consistencia

Matriz 2: Matriz de consistencia

| Título | Enunciado del Problema | Objetivo General | Objetivos Específicos | VARIABLES | Metodología |
|---|---|--|---|---------------------|--|
| Gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019. | ¿Cuáles son sus principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019? | Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019. | a) Identificar los procesos de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | Gestión de Calidad | Nivel de investigación: Descriptiva |
| | | | b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | Tipo de investigación: Cuantitativa Diseño: No experimental, corte transversal |
| | | | c) Describir los beneficios de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | Atención al Cliente | Unidades Económicas de la investigación: 01 MYPE |
| | | | d) Identificar las cualidades del personal de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | Población: Infinita para gestión de calidad y atención al cliente. Muestra: 68 Personas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |

4.7. Principios éticos

En la investigación se consideró la autenticidad de la información, datos y resultados presentados, teniendo en consideración el manejo de fuentes primarias y secundarias de naturaleza fehaciente para lograr un correcto manejo de las características y hechos de la indagación. En la presente investigación se tiene gran respeto sobre la propiedad intelectual, la privacidad; protegiéndose la identidad de los sujetos que participan en el estudio. Además, se rechazaron las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes, según el Código de Ética para la Investigación (versión 002) de la (ULADECH, 2019) indica que los principios éticos que se tendrá en cuenta en la presente investigación fueron:

Protección a las personas. - Se respeto a las personas, y no se obligó a llenar las encuestas si es que no están de acuerdo, solamente se incluyó a las personas que estuvieron dispuestos a brindar información, además no se divulgo su identidad.

Libre participación y derecho a estar informado. - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; se solicitó permiso al propietario en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, para realizar la presente investigación, con la finalidad que brinden la información adecuada y poder tener conclusiones específicas de acuerdo a las variables en investigación.

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

V. Resultados

5.1. Resultado

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Tabla 1 Conoce si el restaurante tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 10 | 15% |
| A veces | 18 | 26% |
| Nunca | 40 | 59% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

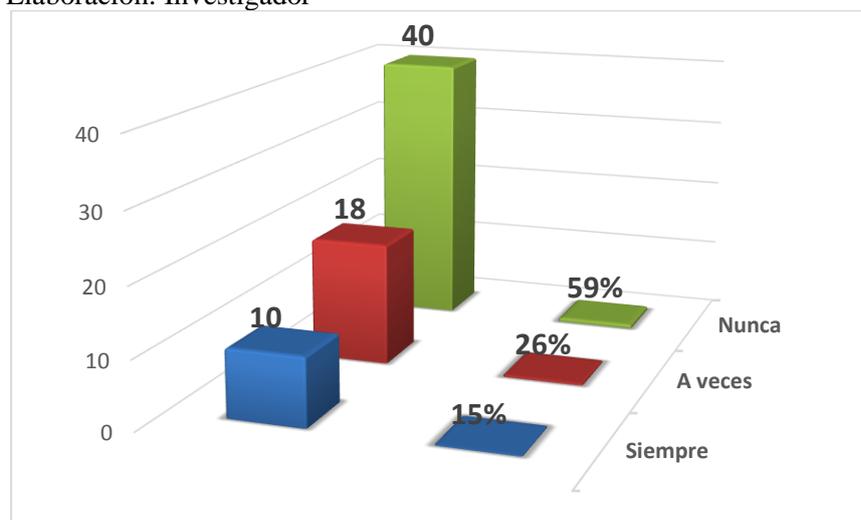


Figura 1. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 1 Conoce si el restaurante tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad

Interpretación:

Referente a la tabla y grafico 1 el 59% de los clientes afirman que el restaurante nunca tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad, mientras que el 26% indica que el restaurante a veces tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad, el 15% indica que el restaurante siempre tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad.

Tabla 2 *Considera que el restaurante tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades*

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 46 | 68% |
| A veces | 2 | 3% |
| Nunca | 20 | 29% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

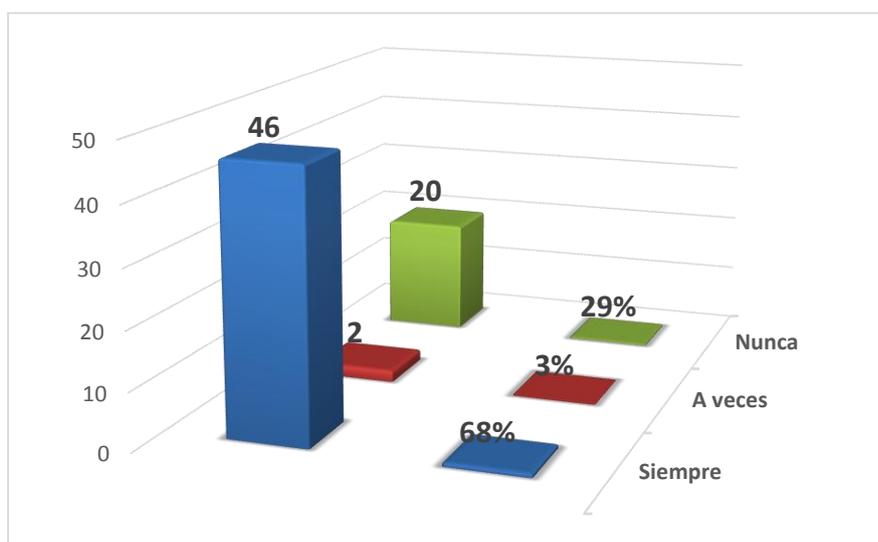


Figura 2. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 2 Considera que el restaurante tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades*

Interpretación:

Referente a la tabla y grafico 2 el 68% de los clientes afirman que el restaurante siempre tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades, mientras que el 29% indica que el restaurante nunca tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades, el 3% indica que el restaurante a veces tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades.

Tabla 3 *Usted puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos*

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 37 | 54% |
| A veces | 12 | 18% |
| Nunca | 19 | 28% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

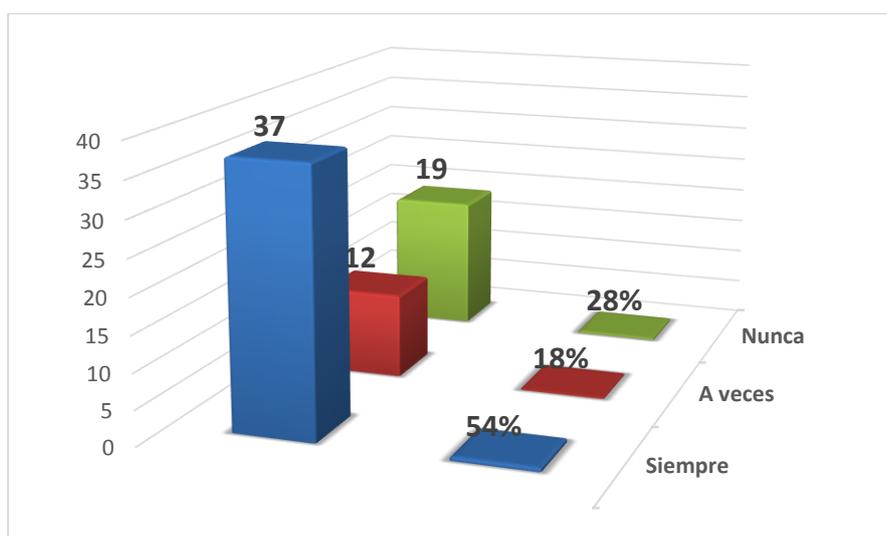


Figura 3. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 3 Usted puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos*

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 3 el 54% de los clientes afirman que siempre puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos, mientras que el 28% indica que nunca puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos, el 18% explican que a veces puede visualizar que el restaurante tiene la definición.

Tabla 4 Conoce si el restaurante establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 9 | 13% |
| A veces | 17 | 25% |
| Nunca | 42 | 62% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

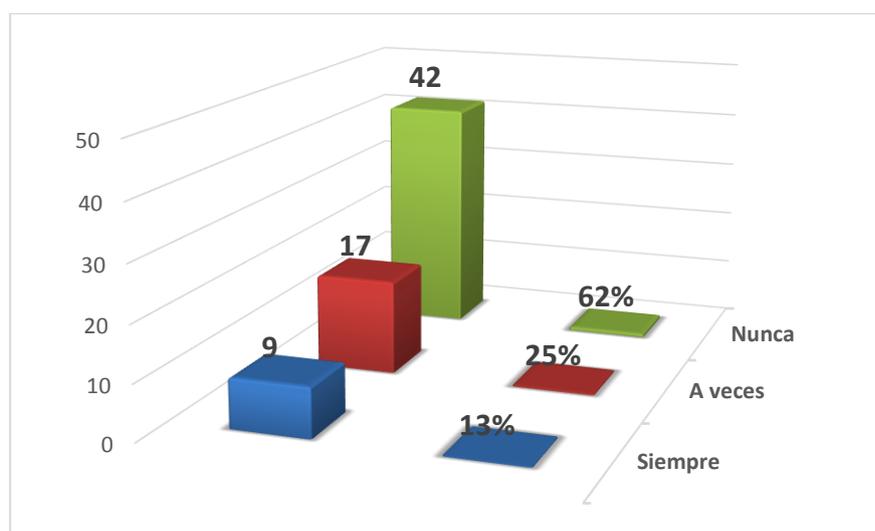


Figura 4. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 4 Conoce si el restaurante establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad

Interpretación:

Referente a la tabla y grafico 4 el 62% de clientes manifiesta que el restaurante nunca establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad, mientras que el 25% indica que el restaurante a veces establece reuniones con todo el personal, el 13% indica que el restaurante siempre establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad.

Tabla 5 Considera que el restaurante ha implementado con eficiencia un sistema de calidad

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 15 | 22% |
| A veces | 8 | 12% |
| Nunca | 45 | 66% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

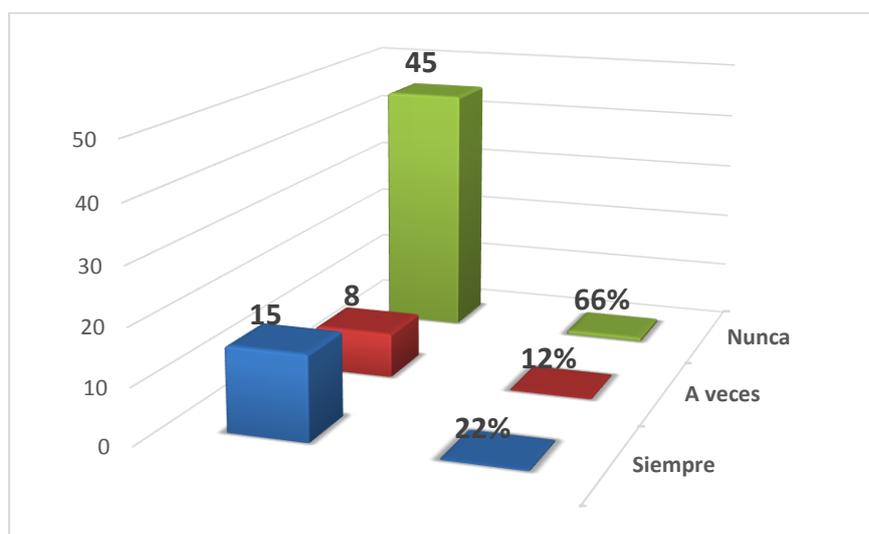


Figura 5. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 5 Considera que el restaurante ha implementado con eficiencia un sistema de calidad

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 5 el 66% de los clientes manifiestan que el restaurante nunca ha implementado con eficiencia un sistema de calidad, mientras que el 22% afirma que el restaurante siempre ha implementado con eficiencia un sistema de calidad, el 12% manifiesta que el restaurante a veces ha implementado con eficiencia un sistema de calidad.

Tabla 6 Considera que el restaurante tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoria por proceso

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 9 | 13% |
| A veces | 47 | 69% |
| Nunca | 12 | 18% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

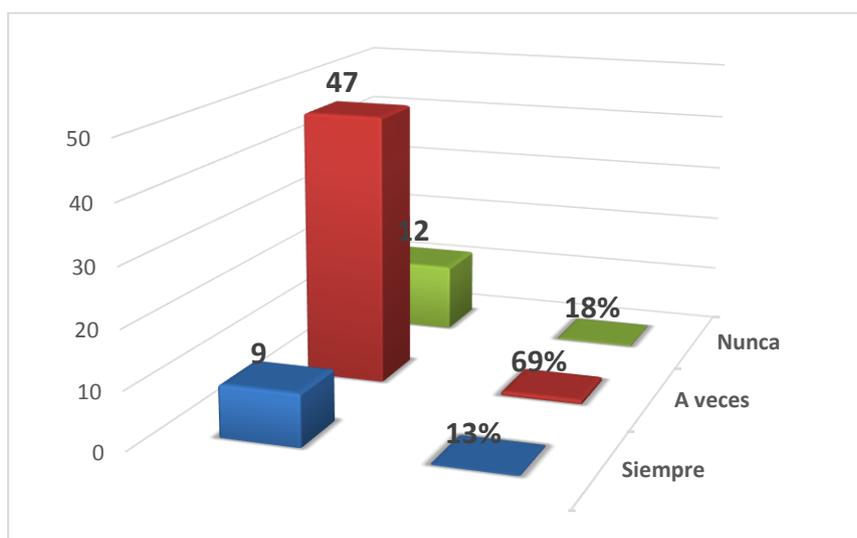


Figura 6. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 6 Considera que el restaurante tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoria por proceso

Interpretación:

Referente a la tabla y grafico 6 el 69% de los clientes manifiestan que el restaurante a veces tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoria por proceso, mientras que el 18% afirma que el restaurante nunca tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoria por proceso, el 13% manifiesta que el restaurante siempre tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoria por proceso.

Tabla 7 Califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

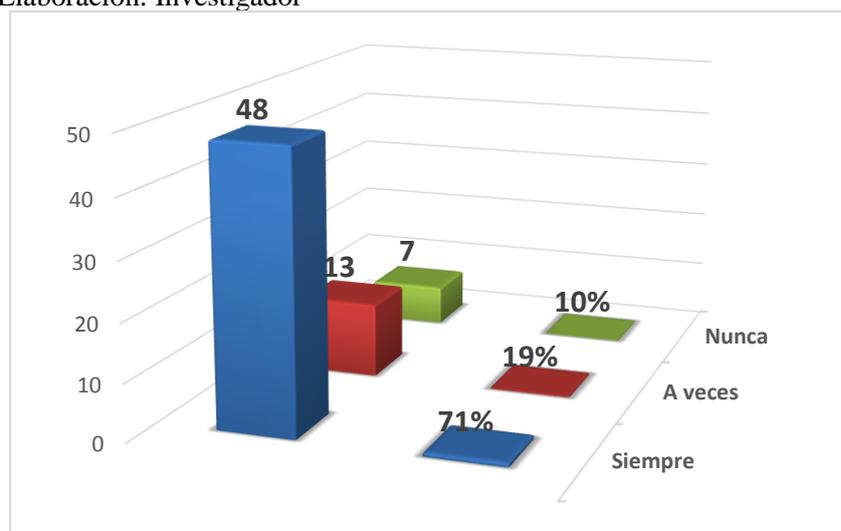


Figura 7. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 7 Califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 7 el 71% de los clientes manifiestan que siempre califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante, mientras que el 19% indica que a veces califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante, el 10% indica que nunca califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante.

Tabla 8 *Conoce si el restaurante realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad*

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 8 | 12% |
| A veces | 28 | 41% |
| Nunca | 32 | 47% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

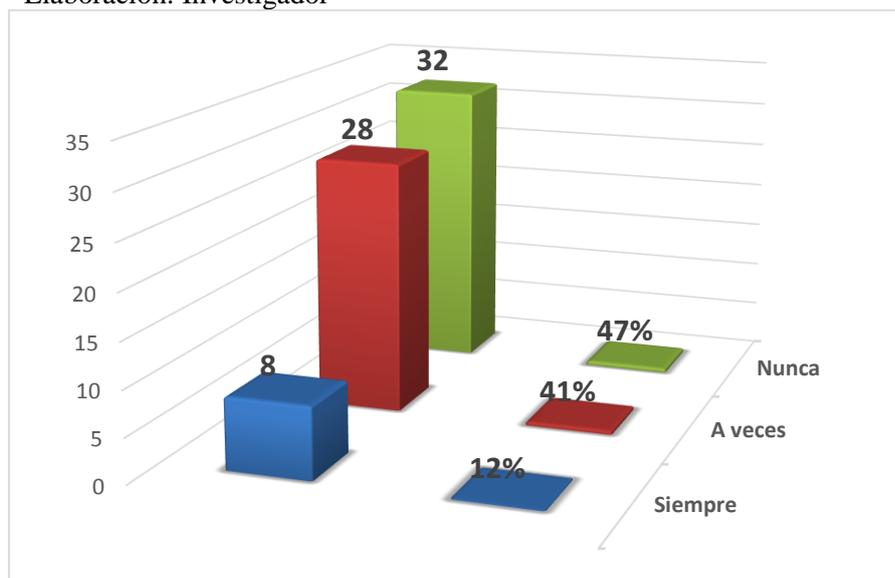


Figura 8. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 8 Conoce si el restaurante realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad*

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 8 el 47% de los clientes manifiesta que el restaurante Nunca realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad, mientras que el 41% afirma que el restaurante a veces realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad, y el 12% explican que el restaurante siempre realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad.

Tabla 9 Conoce si el restaurante realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 24 | 35% |
| A veces | 6 | 9% |
| Nunca | 38 | 56% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

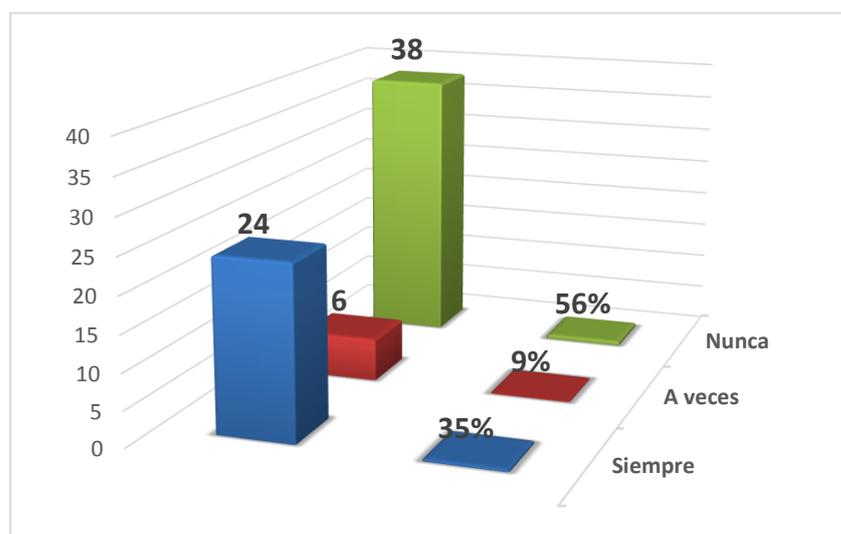


Figura 9. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 9 Conoce si el restaurante realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad.

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 9 el 56% de los clientes manifiestan que el restaurante nunca realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad, mientras que el 35% considera que el restaurante siempre realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad, el 9% considera que el restaurante a veces realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad.

Tabla 10 Usted puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 32 | 47% |
| A veces | 22 | 32% |
| Nunca | 14 | 21% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

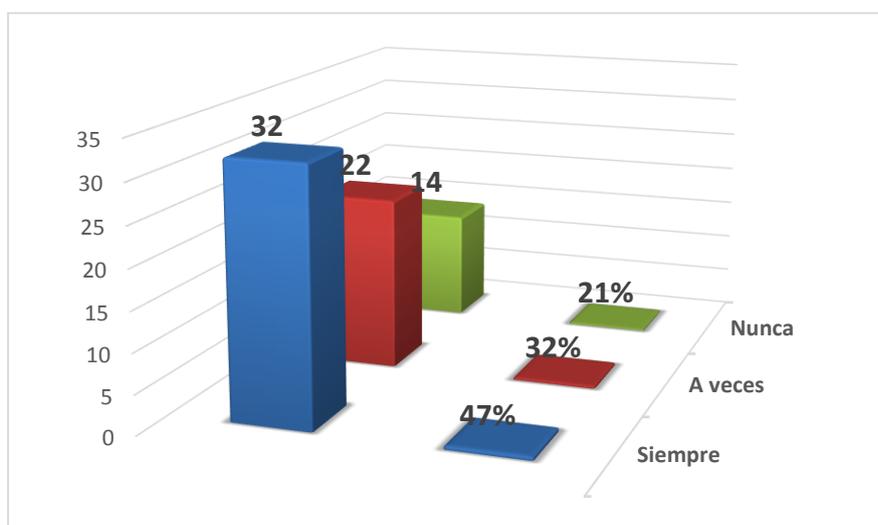


Figura 10. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 10 Usted puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos.

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 10 el 47% de los clientes manifiestan que siempre puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos, mientras que el 32% indica que a veces puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos, y el 21% explican que nunca puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos.

Segundo objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Tabla 11 *Considera que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante*

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 47 | 69% |
| A veces | 9 | 13% |
| Nunca | 12 | 18% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

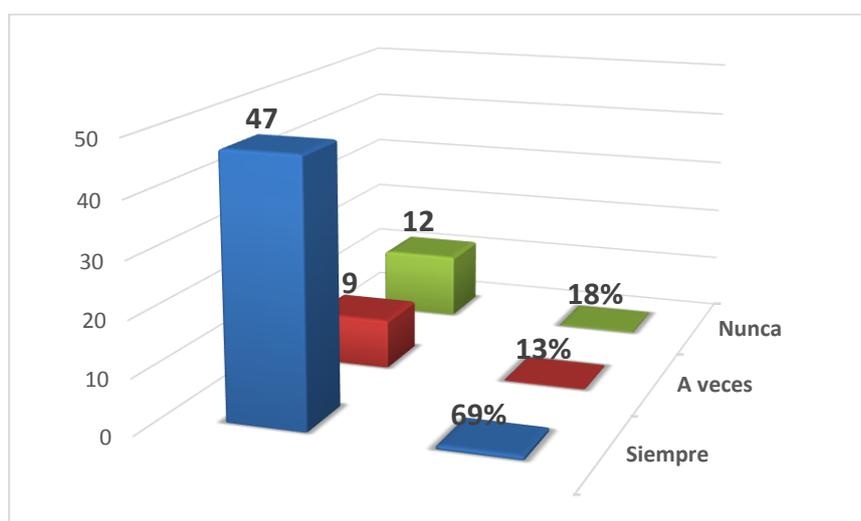


Figura 11. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 11 Considera que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante*

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 11 el 69% de los clientes afirman que la utilización de un sistema de gestión de calidad siempre permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante, mientras que el 18% indica que la utilización de un sistema de gestión de calidad nunca, 6% indica que la utilización de un sistema de gestión de calidad a veces permite la óptima.

Tabla 12 Considera que el restaurante capacita a su personal para brindar un mejor servicio

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 19 | 28% |
| A veces | 11 | 16% |
| Nunca | 38 | 56% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

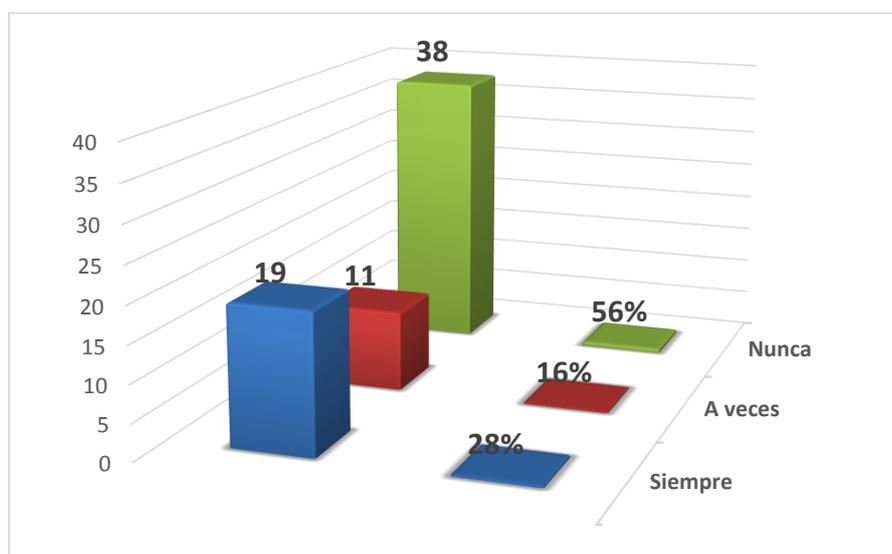


Figura 12. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 12 Considera que el restaurante capacita a su personal para brindar un mejor servicio.

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 12 el 56% de los clientes manifiestan que el restaurante nunca capacita a su personal para brindar un mejor servicio, mientras que el 28% indica que el restaurante siempre capacita a su personal para brindar un mejor servicio, 16% indica que el restaurante a veces capacita a su personal para brindar un mejor servicio.

Tabla 13 Consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 42 | 62% |
| A veces | 15 | 22% |
| Nunca | 11 | 16% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

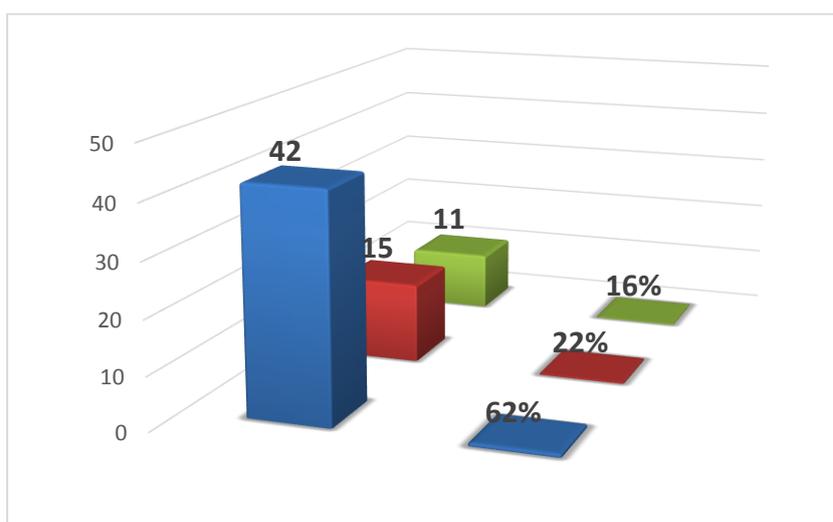


Figura 13. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 13 Consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante.

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 13 el 62% de los clientes manifiestan que la publicidad siempre ayuda a incrementar las ventas en el restaurante, mientras que el 22% explica que la publicidad a veces ayuda a incrementar las ventas en el restaurante, el 16% afirma que la publicidad nunca ayuda a incrementar las ventas en el restaurante.

Tabla 14 *Considera que el restaurante mantiene buenas relaciones con los proveedores*

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

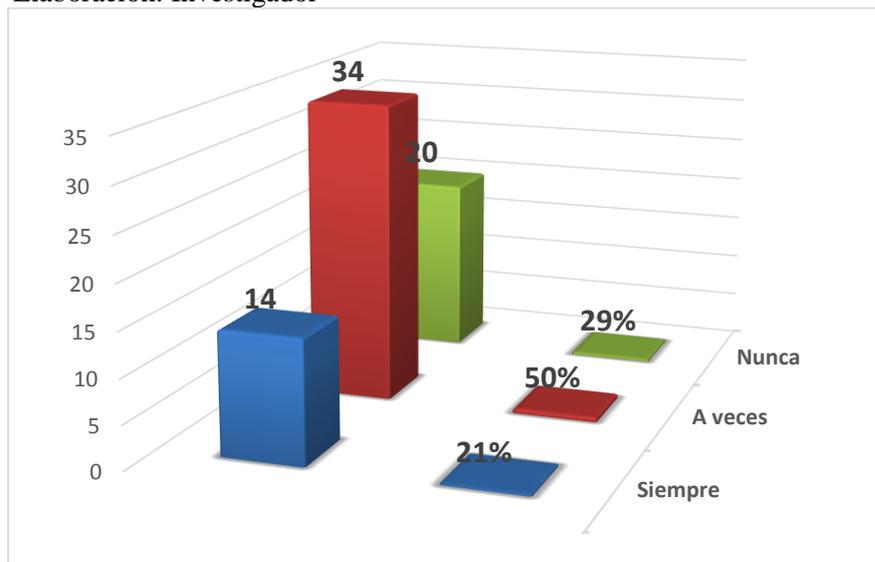


Figura 14. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 14 Considera que el restaurante mantiene buenas relaciones con los proveedores.*

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 14 el 50% de los clientes manifiestan que el restaurante a veces mantiene buenas relaciones con los proveedores, mientras que el 29% considera que el restaurante nunca mantiene buenas relaciones con los proveedores, el 21% indica que el restaurante siempre mantiene buenas relaciones con los proveedores.

Tabla 15 Usted está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 40 | 59% |
| A veces | 24 | 35% |
| Nunca | 4 | 6% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

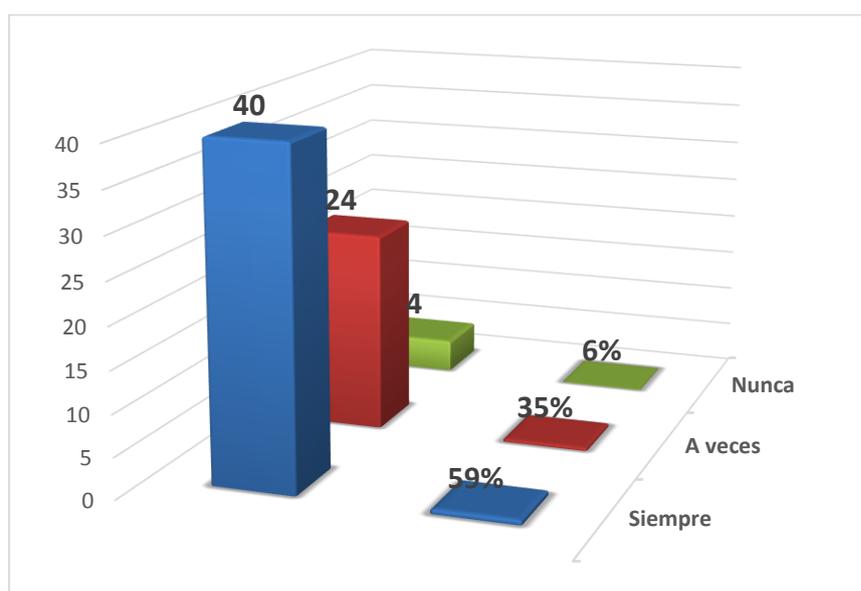


Figura 15. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 15 Usted está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante

Interpretación:

Referente a la tabla y grafica 15 el 59% de los clientes manifiestan que siempre está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante, mientras que el 35% indica que a veces está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante, y el 6% indica que nunca está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante.

Variable: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Describir los beneficios de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Tabla 16 *Está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva*

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 39 | 57% |
| A veces | 21 | 31% |
| Nunca | 8 | 12% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

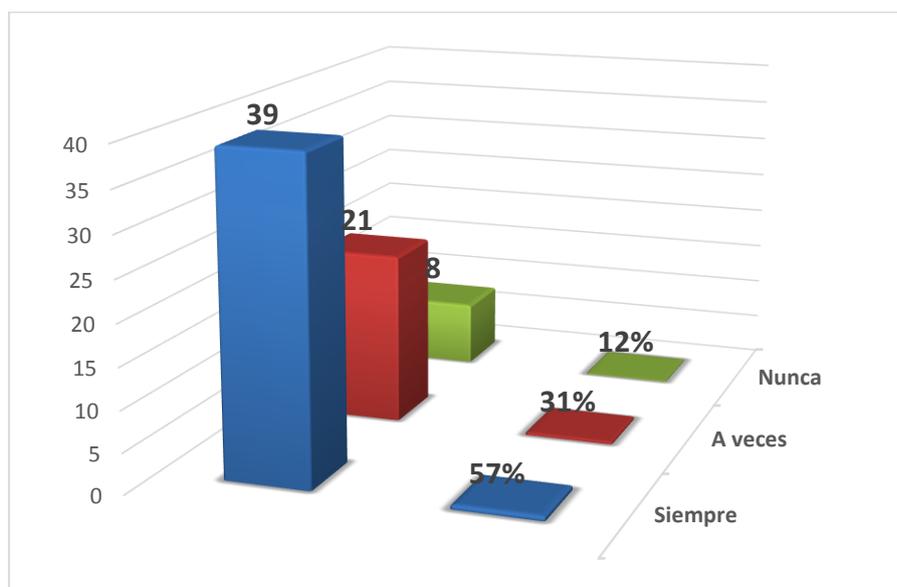


Figura 16. *Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 16 Está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva*

Interpretación:

Referente a la tabla y grafico 16 el 57% de los clientes manifiestan que siempre está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva, mientras que el 31% indica que a veces está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva, y el 12% indica que nunca está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva.

Tabla 17 Usted se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 36 | 53% |
| A veces | 22 | 32% |
| Nunca | 10 | 15% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

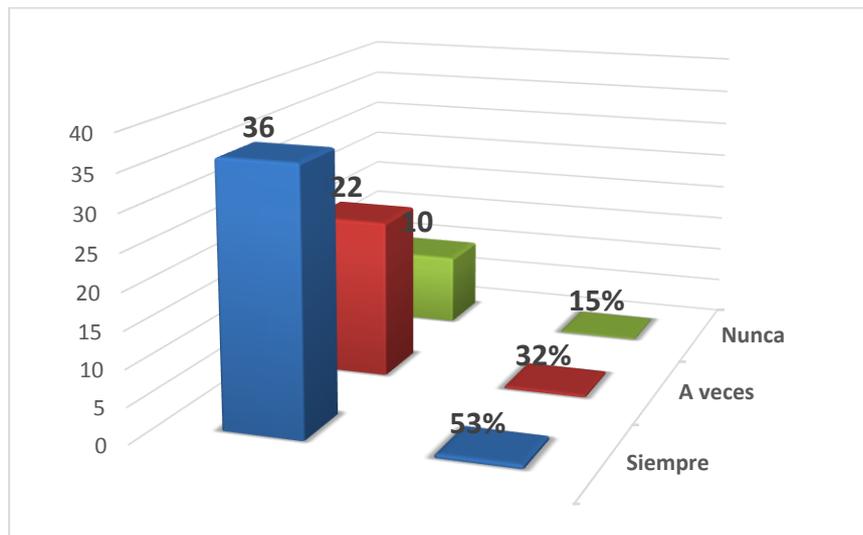


Figura 17. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 17 Usted se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante

Interpretación:

Referente en la tabla y grafico 17 el 53% de los clientes manifiestan que siempre se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante, mientras que el 32% indica que a veces se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante, además el 15% indica que nunca se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante.

Tabla 18 El restaurante le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 40 | 59% |
| A veces | 21 | 31% |
| Nunca | 7 | 10% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

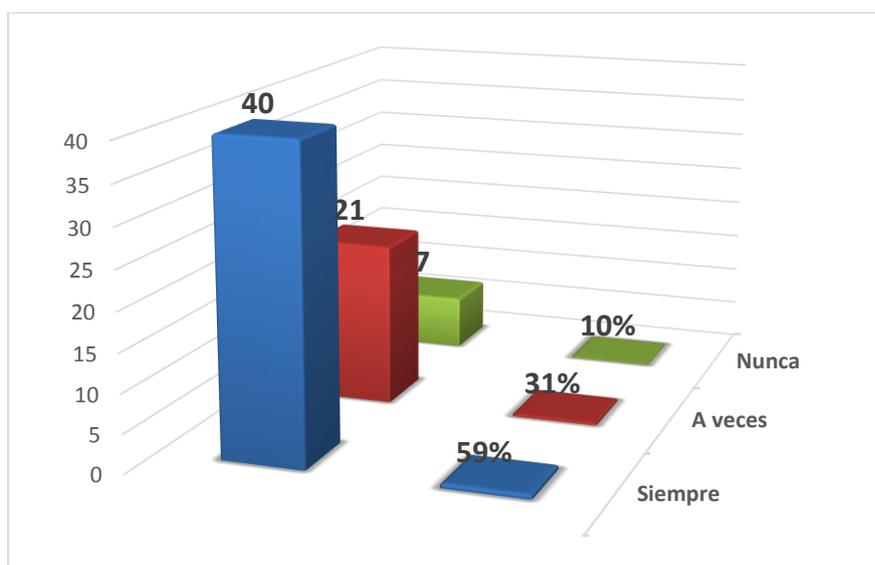


Figura 18. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 18 El restaurante le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable

Interpretación:

Referente a la tabla y grafico 18 el 59% de los clientes afirman que el restaurante siempre le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable, mientras que el 31% indica que el restaurante a veces le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable, asimismo, el 10% indica que el restaurante nunca le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable.

Tabla 19 Usted está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 47 | 69% |
| A veces | 13 | 19% |
| Nunca | 8 | 12% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

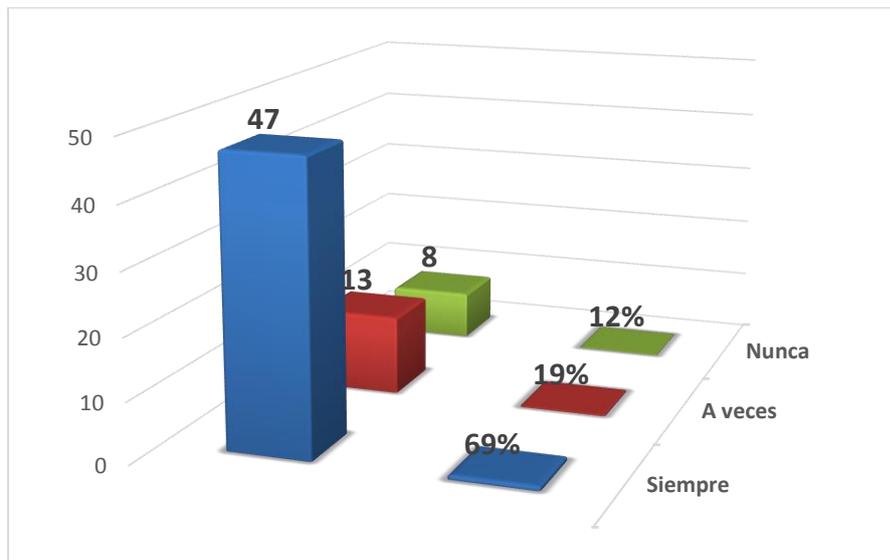


Figura 19. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 19 Usted está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante

Interpretación:

Referente la tabla y grafico 19 el 69% de los clientes manifiestan que siempre está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante, mientras que el 19% indica que a veces está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante, y el 12% indica que nunca está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante.

Tabla 20 Usted prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

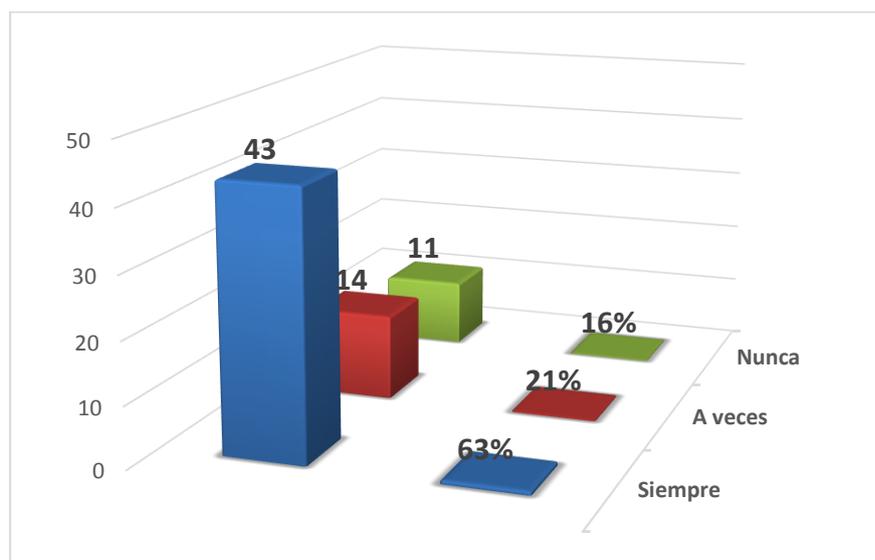


Figura 20. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 20 Usted prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 20 el 63% de los clientes manifiesta que siempre prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos, mientras que el 21% indica que a veces prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos, asimismo el 16% indica que nunca prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos.

Cuarto objetivo específico: Identificar las cualidades del personal de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Tabla 21 El personal es paciente al momento de brindar sus servicios

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

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

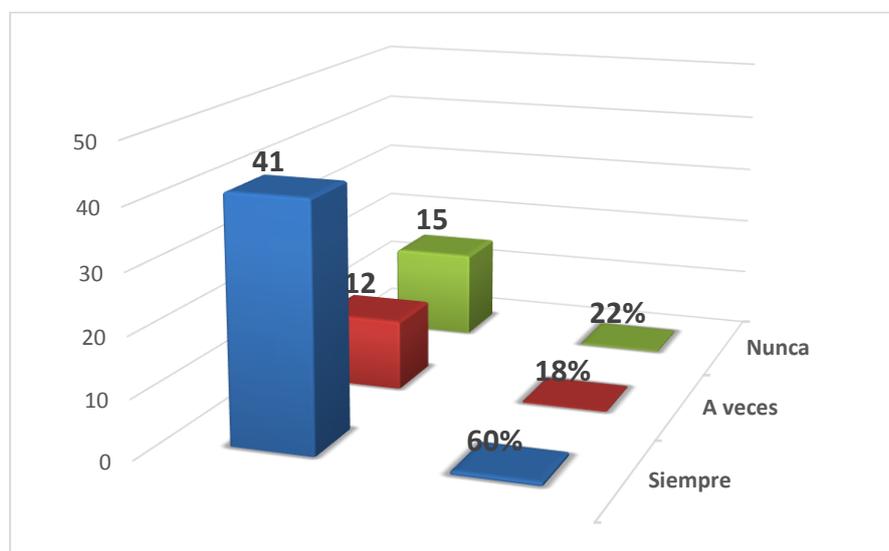


Figura 21. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 21 El personal es paciente al momento de brindar sus servicios

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 21 el 60% de los clientes manifiestan que el personal siempre es paciente al momento de brindar sus servicios, mientras que el 22% indica que el personal nunca es paciente al momento de brindar sus servicios, y el 18% indica que el personal a veces es paciente al momento de brindar sus servicios.

Tabla 22 El personal muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 45 | 66% |
| A veces | 15 | 22% |
| Nunca | 8 | 12% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

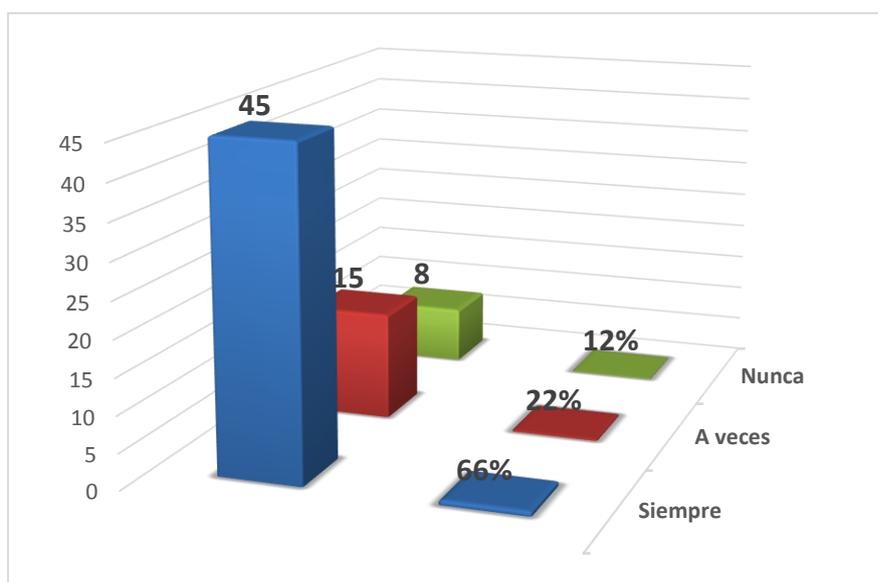


Figura 22. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 22 El personal muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 22 el 66% de los clientes manifiestan que el personal siempre muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido, mientras que el 22% afirma que el personal a veces muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido, asimismo el 12% indica que el personal nunca muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido.

Tabla 23 La cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 38 | 56% |
| A veces | 22 | 32% |
| Nunca | 8 | 12% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

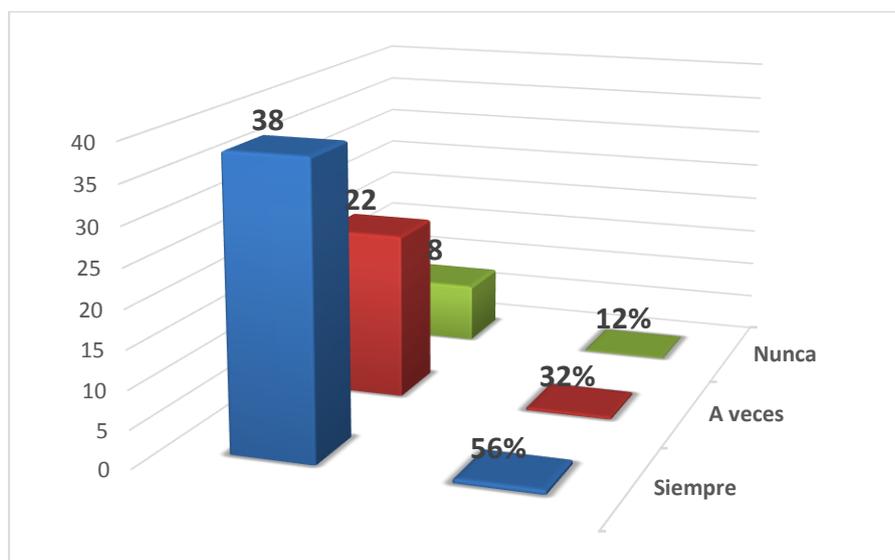


Figura 23. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 23 La cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta.

Interpretación:

Referente la tabla y grafico 23 el 56% de los clientes manifiestan que la cajera siempre muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta, mientras que el 32% considera que la cajera a veces muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta, y el 12% indica que la cajera nunca muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta.

Tabla 24 El personal escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 40 | 59% |
| A veces | 9 | 13% |
| Nunca | 19 | 28% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

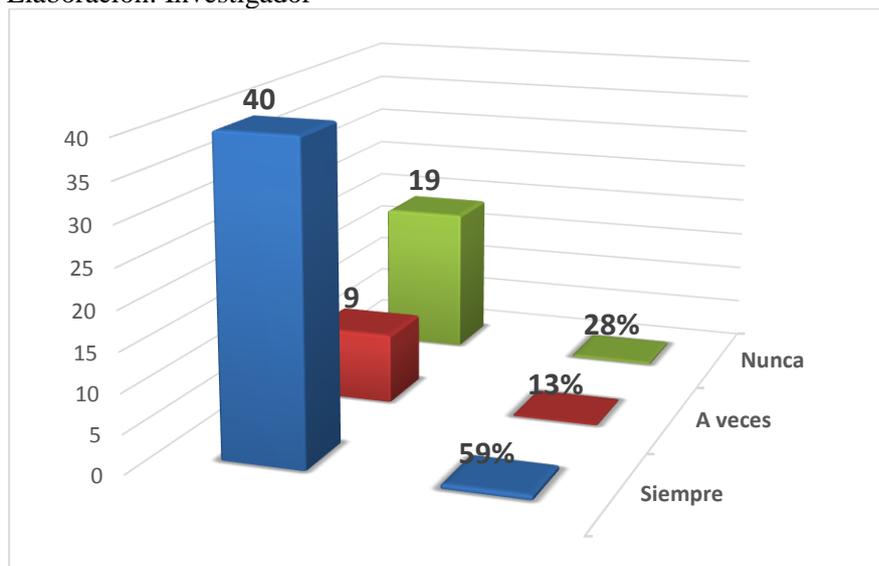


Figura 24. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 24 El personal escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 24 el 59% de los clientes manifiestan que el personal siempre escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa, mientras que el 28% indica que el personal nunca escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa, asimismo 13% indica que el personal a veces escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa.

Tabla 25 El personal es proactivo al momento de atender

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 34 | 50% |
| A veces | 19 | 28% |
| Nunca | 15 | 22% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

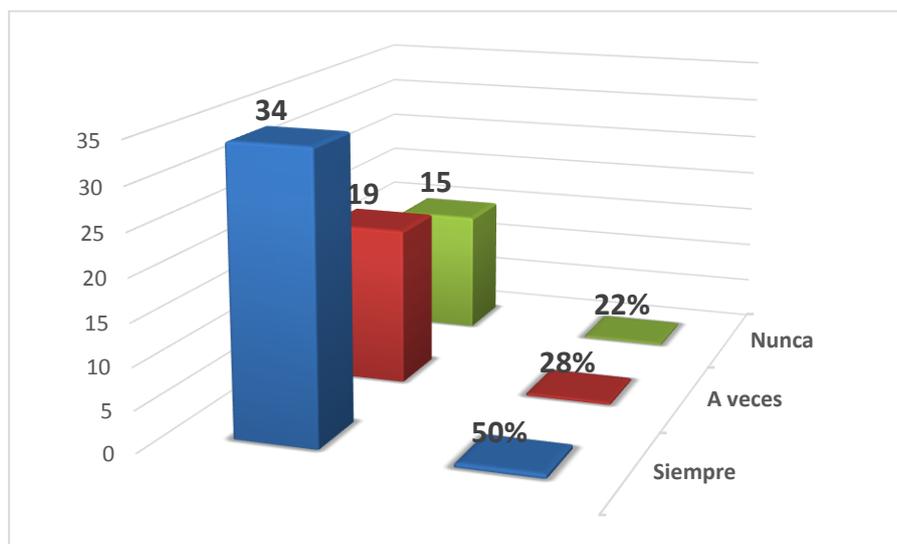


Figura 25. Gráfico de barra que muestra los resultados de la pregunta 25 El personal es proactivo al momento de atender

Interpretación:

Referente la tabla y gráfico 25 el 50% de los clientes afirman que el personal siempre es proactivo al momento de atender, mientras que el 28% indica que el personal a veces es proactivo al momento de atender, asimismo el 22% indica que el personal nunca es proactivo al momento de atender.

Tabla 26 El personal muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 27 | 40% |
| A veces | 38 | 56% |
| Nunca | 3 | 4% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

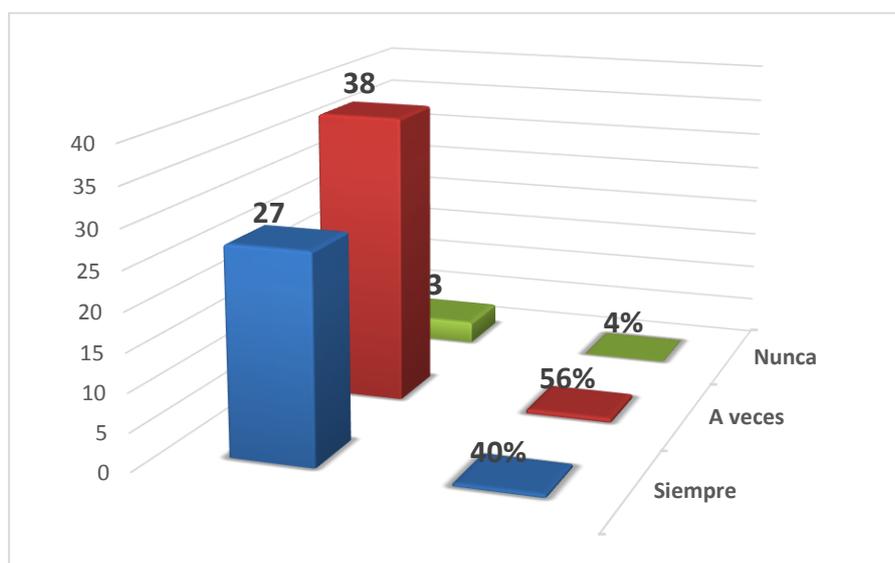


Figura 26. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 26 El personal muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento

Interpretación:

Referente la tabla y grafico 26 el 56% de los clientes afirman que el personal a veces muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento, mientras que el 40% indica que el personal siempre muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento, además el 4% indica que el personal nunca muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento.

Tabla 27 El personal muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 39 | 57% |
| A veces | 21 | 31% |
| Nunca | 8 | 12% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

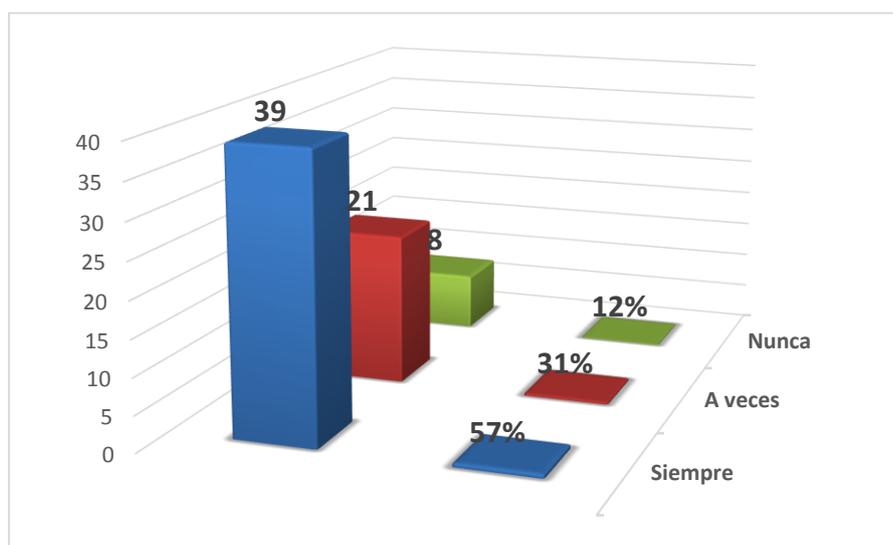


Figura 27. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 27 El personal muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 27 el 57% de los clientes afirman que el personal siempre muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado, mientras que el 31% indica que el personal a veces muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado, y el 12% indica que el personal nunca muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado.

Tabla 28 El restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones

| Categorías | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------|-------------|
| Siempre | 3 | 4% |
| A veces | 17 | 25% |
| Nunca | 48 | 71% |
| Total | 68 | 100% |

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración: Investigador

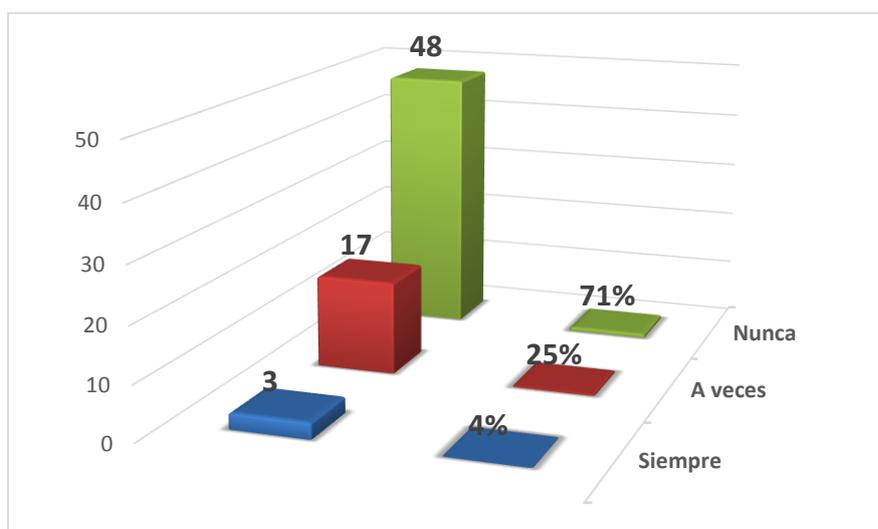


Figura 28. Gráfico de barras que muestra los resultados de la pregunta 28 El restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones

Interpretación:

Referente a la tabla y gráfico 28 el 71% de los clientes afirman que el restaurante nunca ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones, mientras que el 25% considera que el restaurante a veces ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones, asimismo, el 4% indica que el restaurante siempre ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones.

5.2. Análisis de resultados

VARIABLE: Gestión de Calidad

Primer objetivo específico: Identificar los procesos de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Referente a la tabla y grafico 1 el 59% de los clientes afirman que el restaurante nunca tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad, el cual discrepa con la tesis de los autores Marín, Sanabria & Sánchez (2019) en su trabajo de investigación denominado Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet), quien concluyó que establece un programa y plan de auditoria con el objetivo de generar un estándar de evaluación de la eficacia en el SGC, también discrepa con el libro de Flick (2014) menciona que es fundamental conocer la posición y coyuntura de la organización por medio de un estudio para poder ejecutar una adopción efectiva desde el primer momento. Al entender la situación en la que se encuentran es mucho más fácil definir las metas de calidad a seguir con la implementación de este tipo de sistemas en cuestión. El cual queda demostrado que los clientes afirman que el restaurante nunca tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad, ya que el propietario no tiene conocimientos respecto a la gestión de calidad ni los beneficios que brinda dicha herramienta.

Referente a la tabla y grafico 2 el 68% de los clientes afirman que el restaurante siempre tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades, por lo tanto los resultados coinciden con la tesis de los autores Marín, Sanabria & Sánchez (2019) en su trabajo de investigación denominado Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet), quien concluyó que se logró establecer e identificar el Rol y responsable de las actividades; además estos resultados coincide con el libro de Calvo (2014) explica que es crucial conocer el desarrollo de los distintos procesos y como estos impactan en el crecimiento empresarial de manera global. La implementación de un sistema de calidad permite que los procesos sean potenciados y optimizados, por lo que al estar bien definidos será posible determinar señalizadores de calidad y de tal forma se lograrán mejores resultados. El cual queda demostrado que los clientes afirman que el restaurante siempre tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades, de cada trabajador, ya que son procesos indispensables para el buen funcionamiento del restaurante.

Referente a la tabla y grafico 3 el 54% de los clientes afirman que siempre puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos, por lo tanto estos resultados coinciden con la tesis del autor Burgos (2017) en su trabajo de investigación denominado Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA

008, quien concluyó que la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los mismos, además coincide con el libro de Cabo (2014) afirman que en el último análisis de la normativa ISO, había la responsabilidad de producir un Manual de Calidad. En el cual tenía que ponerse por escrito el camino que se iba a seguir y las medidas que se iban a adoptar. Hoy en día este paso ya no es obligatorio, sin embargo, todavía continua siendo esencial contar con algunos datos e información documentados con respecto a la calidad, a los procesos y al sistema. El cual queda demostrado que los clientes afirman que siempre puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos, porque es un requisito de suma importancia en un restaurante, ya que una falla podría disminuir su cliente y por ende disminuir sus ganancias.

Referente a la tabla y gráfico 4 el 62% de los clientes manifiesta que el restaurante nunca establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad, por lo tanto estos resultados discrepan con la tesis del autor Burgos (2017) en su trabajo de investigación denominado Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008, quien concluyó que fue necesario establecer varias reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades del SGC, también discrepa con el libro de Flick (2014) quien concluyó

que cuando ya se han especificado las tácticas y procesos a seguir, ahora toca comunicar todo lo acordado a los trabajadores de la organización con la finalidad de agrupar y uniformizar los procesos y fijar las tareas de cada empleado conforme el sistema de calidad. Las nuevas metas necesitan ser explicados para mostrar los beneficios de laborar bajo las normas ISO 9001 así como los recursos, e indicadores que se van a seguir. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que el restaurante nunca establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad, porque el propietario no conoce respecto al tema y piensa que la capacitación es una pérdida de tiempo, y dinero, pues el personal que contratan son personas con experiencia en restaurante.

Referente a la tabla y grafico 5 el 66% de los clientes manifiestan que el restaurante nunca ha implementado con eficiencia un sistema de calidad, por lo tanto estos resultados coinciden con la tesis del autor Gabriel (2020) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019, quien concluyó que la mayoría tienen dificultad con los trabajadores para implementación de gestión de calidad debido a la poca iniciativa (37%), también discrepa con el libro de Calvo (2014) quien especifica que aquí ya se encuentran determinadas las responsabilidades y las diversas actividades. Por otra parte, los empleados saben muy bien cuál es su manera de trabajar, motivo por el cual ya se implanta el Sistema de Gestión. La actividad productiva de la organización se

empieza a ejecutar cumpliendo las normas de calidad. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que el restaurante nunca ha implementado con eficiencia un sistema de calidad, ya que no cuentan con dinero y en el distrito de Sullana no existe una certificadora que pueda brindar dicho certificado, además el propietario no conoce que es un sistema de gestión de calidad.

Referente a la tabla y grafico 6 el 69% de los clientes manifiestan que el restaurante a veces tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoria por proceso, por lo tanto estos resultados discrepa con la tesis del autor Burgos (2017) en su trabajo de investigación denominado Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamentos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008, expresa que junto con el cronograma de elaboración de las mismas y la asignación de grupos de auditoria por proceso; de la misma forma discrepa con el libro de Cabo (2014) expresan que cuando ya se ha puesto en marcha el sistema de control de calidad en el centro de la compañía se recomienda ejecutar un análisis y reuniones internas para estar seguros que todo está funcionando a la perfección. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que el restaurante a veces tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoria por proceso, ya que ellos no conocen la parte administrativa del restaurante y no podrían indicar al respecto, pero el propietario indica que es una empresa muy pequeña y por ello que no implementan ciertas cosas.

Referente a la tabla y gráfico 7 el 71% de los clientes manifiestan que siempre califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante, por lo tanto estos resultados coincide con la tesis de los autores Marín, Sanabria & Sánchez (2019) en su trabajo de investigación denominado Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet), expresa que la aplicación del Modelo EFQM, en el restaurante permitió el hallazgo del nivel actual obteniendo una puntuación de 370 puntos, sobre la calificación máxima de 1000 puntos; de la misma forma coincide con el libro de Flick (2014) quien concluyo que en el caso de identificar algún error en el paso anterior, dónde nos referimos a las evaluaciones ejecutadas, es necesario utilizar algunas medidas y posibles soluciones que ayuden a resolver dichos asuntos. De esta forma, es importante la mejora constante. Lo que se busca es optimizar el desempeño empresarial conociendo algunas opciones para el cual se busca mejorar el rendimiento de la empresa identificando opciones para lograr la consecución de las metas trazadas. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que siempre califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante, ya que nunca han tenido percances y están satisfechos con la atención brindada y con los alimentos servidos.

Referente a la tabla y gráfico 8 el 47% de los clientes manifiesta que el restaurante Nunca realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad, por lo tanto los resultados discrepan con la tesis de los autores Marín, Sanabria & Sánchez (2019) en su trabajo de investigación denominado Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet), quien concluyó que se realiza análisis de diagnóstico actual del restaurante

en temas de marketing mediante las 5P's del marketing; de la misma manera discrepa con el libro de Calvo (2014) menciona que este tipo de sistemas requieren de la ejecución de una pre-auditoría desarrollada por un cuerpo o entidad exterior a la empresa, de modo que está misma pueda prepararse para la auditoría de certificación, identificando posibles errores. Si observas que no hay ningún problema, entonces es momento de llevar a cabo esta evaluación, pero, de lo contrario se deben tomar medidas. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que el restaurante nunca realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad, para continuar satisfaciendo a los consumidores, y para saber si siguen manteniendo la calidad del producto y servicio.

Referente a la tabla y gráfico 9 el 56% de los clientes manifiestan que el restaurante nunca realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad, por lo tanto dichos resultados discrepan con la tesis del autor Vásquez (2016) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector servicios, restaurant cevichería del distrito de Callería, año 2016, quien concluyó que si han definido un Plan de Negocios como directriz principal. Si capacitan a su personal; y también coincide con el libro de Cabo (2014) asegura que la estrategia básico en la que se basa todo ello, es en la evaluación y esencialidad que se me atribuye a un sistema de control de calidad, cómo instrumento para optimizar la operatividad empresarial, así como para lograr un incremento de los niveles de satisfacción de los usuarios. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que el restaurante nunca realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad,

ya que no tienen un sistema de calidad y el propietario no tiene definido, ni en claro sobre dicha herramienta, no conoce que es un sistema de gestión de calidad.

Referente a la tabla y gráfico 10 el 47% de los clientes manifiestan que siempre puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos, por lo tanto dichos resultados coinciden con el libro de Flick (2014) afirma que si la organización cumple con los requerimientos de la norma ISO 9001, y no se encuentra ninguna falla en todos sus procesos, entonces esta misma logra la certificación de esta normativa. Si, por algún motivo, sucede todo lo contrario, es decir, se hayan errores, en un tiempo de por lo menos treinta días necesitan ser solucionadas el contrario, se encuentran no. El desarrollo de un SGC debe someterse a análisis internos frecuentes para estar seguros de que todo está yendo por el camino correcto, tal y como se esperaba. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que siempre puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos, dicho certificado es de ministerio de turismo, ya que es un requisito indispensable para tener un local de turismo, y los restaurantes están en ese rubro.

Segundo objetivo específico: Describir los beneficios de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Referente a la tabla y gráfico 11 el 69% de los clientes afirman que la utilización de un sistema de gestión de calidad siempre permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante. Por lo tanto dichos

resultados coinciden con la tesis del autor Balseca (2015) en su trabajo de investigación denominado Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de gestión de calidad en el área de alimentos y bebidas, basado en las buenas prácticas de manufactura, para el Hotel Boutique Patio Andaluz, ubicado en el Centro Histórico de Quito, quien concluyó que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del Hotel Boutique Patio Andaluz; asimismo, coincide con el libro de Di Génova (2020) manifiesta que los sistemas de calidad le brindan a tu negocio un conjunto de procesos que se llevan a cabo reiteradas ocasiones para elaborar un bien o servicio. Con el paso del tiempo estos procesos van mejorando hasta que contemos con un sistema de calidad eficiente que genere grandes beneficios. El cual queda demostrado que los clientes afirman que la utilización de un sistema de gestión de calidad siempre permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante, ya que es una herramienta de suma importancia con el cual las empresas podrían mejorar la calidad de los alimentos, además de brindar un excelente servicio.

Referente a la tabla y grafico 12 el 56% de los clientes manifiestan que el restaurante nunca capacita a su personal para brindar un mejor servicio, Por lo tanto dichos resultados discrepa con la tesis del autor Gabriel (2020) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019, quien concluyó que la mayoría capacita a su personal para brindar un mejor servicio (44%);

asimismo, discrepa con el libro de Arciniegas & Ortiz (2017) señala que vas a tener que llevar a cabo un montón de procesos similares, y para que los trabajadores desempeñen su labor debidamente se requiere de una definición correcta de obligaciones, tareas, etc. Al conocer la manera en que deben desempeñarse, los problemas e imprevistos disminuirán. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que el restaurante nunca capacita a su personal para brindar un mejor servicio, porque el propietario indica que no es necesario y no tiene dinero para hacer gastos extras ya que el restaurante es pequeño y consideran que no es necesario, además contratan personal con experiencia.

Referente a la tabla y gráfico 13 el 62% de los clientes manifiestan que la publicidad siempre ayuda a incrementar las ventas en el restaurante, por lo tanto estos resultados coincide con la tesis del autor Gabriel (2020) en su trabajo de investigación denominada Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019, quien concluyó que la mayoría consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa (67%); y tiene coincidencia con el libro de Prieto (2015) considera que la mayoría de usuarios buscan que una empresa cuente con una certificación de calidad, ya que con ello estarán seguros que se les ofrecerá calidad y sobre todo se generará su satisfacción. Si has adoptado un sistema de calidad y has hecho lo requerido en este punto, ten por seguro que vas a sobresalir en un entorno cada vez más competitivo. Por el cual queda demostrado que los clientes manifiestan que la publicidad siempre ayuda a incrementar las ventas en el restaurante, ya que llega a

más clientes, y la publicidad es muy útil porque se grava en la mente del consumidor y eso hace que empiece a pensar en el restaurante y va queriendo consumir los diferentes platos que visualiza en la publicidad.

Referente a la tabla y gráfico 14 el 50% de los clientes manifiestan que el restaurante a veces mantiene buenas relaciones con los proveedores, por lo tanto estos resultados discrepa con la tesis del autor Pucha (2015) en su trabajo de investigación denominada Elaboración de un programa de mejora continua en atención al cliente en restaurantes de tercera categoría ciudad mitad del mundo, quien concluyó que es más útil abordar la atención al cliente desde el punto de vista de un proceso en el cual intervienen proveedores que deben tener muy claras sus obligaciones y responsabilidades; de la misma forma discrepa con el libro de Di Génova (2020) afirma que un sistema de esta índole fijará un procedimiento a través del cual todos los distribuidores presentes y potenciales puedan ser evaluados progresivamente para garantizar su capacidad y calidad. Los tratos y vínculos pueden ejecutarse con suministradores de confianza y puedes estar totalmente seguro que el servicio que proveen es el modelo que te necesitas. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que el restaurante a veces mantiene buenas relaciones con los proveedores, ya que no tienen un vínculo cercano, el propietario realiza compras en el mercado central y no recibe los insumos en el local, y es por ello que no tiene una relación cercana.

Referente a la tabla y grafica 15 el 59% de los clientes manifiestan que siempre está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante, por lo tanto estos resultados coincide con la tesis del autor Gonza (2020) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE rubro restaurantes – Pollerías del distrito de Paimas, provincia Ayabaca, Año 2020, quien concluyó que la dimensión de las ventajas de la gestión de calidad de las MYPE del rubro de restaurantes – pollerías del Distrito de Paimas, se evidencia en la satisfacción de las expectativas por el servicio; un nivel alto de compromiso; de la misma forma coincide con el libro de Arciniegas & Ortiz (2017) señala que un SGC establece los procesos y actividades que conllevan a la producción de un producto con elevados niveles de calidad, las personas que te compran estarán complacidas con lo que le estés brindando. Esto llamará su atención y su fidelidad hacia la marca aumentará, además te recomendará y la imagen de tu negocio se verá potenciada. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que siempre está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante, ya que nunca han tenido problemas, los mozos realizan su trabajo con eficiencia, y los alimentos han sido servidos a tiempo, y les brindaron los alimentos que pidieron.

Variable: Atención al Cliente

Tercer objetivo específico: Describir los beneficios de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Referente a la tabla y grafico 16 el 57% de los clientes manifiestan que siempre está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva, por lo tanto estos resultados coincide con la tesis del autor Reymundo (2018) en su trabajo de investigación denominado Gestión de calidad y atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018, quien concluyó que la empresa cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva; de la misma forma coincide con el libro de Vaquero (2016) menciona que diversos análisis indican que, según los mismos clientes, una atención de calidad es una buena razón para cancela más cantidad de dinero por los bienes y servicios recibidos y para conseguir una opinión óptima de la misma. Ciertamente, una atención eficiente es algo muy apreciado por la clientela e impacta en la apreciación que estos hacen del producto, así como en la imagen que tienen de la organización. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que siempre está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva, del restaurante, y el cual permite que los clientes recomienden entre sus familiares, amigos y vecinos al restaurante, haciendo posible el incremento en ventas y por ende su rentabilidad del restaurante.

Referente en la tabla y grafico 17 el 53% de los clientes manifiestan que siempre se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante, por lo tanto estos resultados coinciden con la tesis del autor Vélez (2019) en su trabajo de investigación denominado Gestión empresarial en la mejora del servicio de atención al cliente en el restaurante La Sazón de la Gata, quien determina que los clientes se mantienen fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante; y estos

resultados tienen coincidencia con el libro de Izquierdo (2019) manifiesta que es un impacto que repercute en la posición actual y futura de una compañía. Con una atención óptima lograrás grandes beneficios como la disminución de reclamaciones, y un mayor nivel de fidelización. Generalmente, la relación con alguno de estos departamentos implica el único vínculo que el comprador tendrá con la compañía luego de terminar con el proceso de compra. Por tal motivo se considera como un momento crucial a la hora de fijar las opiniones de los usuarios. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que siempre se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante, ya que ha sido de su total satisfacción y le agrado las delicias que brinda el restaurante respecto a los alimentos.

Referente a la tabla y gráfico 18 el 59% de los clientes afirman que el restaurante siempre le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable, por lo tanto dichos resultados coincide con la tesis del autor Rojas (2020) en su trabajo de investigación denominado Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro restaurant - cevichería en el AA.HH. la primavera - Piura, año 2017, quien determinan que asimismo causan buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable; y estos resultados tienen coincidencia con el libro de Suarez & Vélez (2016) manifiesta que tener que atender los reclamos constantes de clientes molesta a cualquiera. Un servicio eficaz también funciona como una manera de dar solución a las circunstancias adversas sin necesidad de que los problemas lleguen al personal que serían más capaces de producir. El cual queda demostrado que los clientes afirman que el restaurante siempre le causa buena impresión mediante un

ambiente limpio y agradable, de su infraestructura, tanto del salón, baños, cochera; por el cual siempre se acercan al restaurante, ya que tienen un olor agradable.

Referente la tabla y grafico 19 el 69% de los clientes manifiestan que siempre está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante, por lo tanto dichos resultados coinciden con la tesis del autor Gonza (2020) en su trabajo de investigación titulada Gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE rubro restaurantes – Pollerías del distrito de Paimas, provincia Ayabaca, Año 2020, quien concluyó que la satisfacción del cliente; y el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento; además tiene coincidencia con el libro de Vaquero (2016) quien concluyo que si lo empleas como es debido, el servicio que brindes permitirá tener un mejor manejo de las quejas, y al mismo tiempo posibilitará la disminución de las mismas, aunque también no debemos olvidar que perfeccionará algunos factores organizacionales. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que siempre está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante, ya que se nota que tienen todos sus documentos en regla y eso le hace que se más seguro acercarse a consumir en el local.

Referente a la tabla y grafico 20 el 63% de los clientes manifiesta que siempre prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos, por lo tanto dichos resultados coinciden con la tesis del autor Taboada (2018) en su trabajo de investigación titulada La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurant pollería del

distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. caso: pollería la granja linda, quien concluyó que su servicio es de calidad con respecto al de su competencia; además tiene coincidencia con el libro de Izquierdo (2019) expresa que la esencialidad de ese servicio ya la conocemos, sin embargo, mayormente, las compañías no le atribuyen la importancia requerida. Ya sea porque simplemente no les interesa, o porque no cuentan con los recursos y conocimientos necesarios, o en todo caso, porque todo ello les resulta una tarea demasiado complicada que prefieren evitar. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que siempre prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos, ya que es agradable para su paladar y con total seguridad respecto a la calidad de sus alimentos, porque nunca han tenido inconvenientes.

Cuarto objetivo específico: Identificar las cualidades del personal de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

Referente a la tabla y grafico 21 el 60% de los clientes manifiestan que el personal siempre es paciente al momento de brindar sus servicios, por lo tanto dichos resultados coinciden con la tesis del autor Quispe (2019) en su tesis de investigación denominada Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019, quien concluyó que existe una amabilidad en la hora de la atención por el personal del restaurante y existe una

paciencia al momento de la atención hacia los clientes; además coincide con el libro de Pacheco (2016) manifiesta que hay circunstancias que necesitan de mucha dedicación. Para ello, debes procurar ser paciente. Tu labor se basa brindar una atención adecuada independientemente de tu estado de ánimo. A veces hay clientes que pierden la compostura, pero paralelo a ello, tú no debes hacerlo, brinda siempre una respuesta positiva, y ante cualquier problema trata de calmarte. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que el personal siempre es paciente al momento de brindar sus servicios, porque muchas veces no se deciden que pedir, o piden diferentes tipos de platos de comida, o cuando solicitan añadir guarniciones, también cuando solicitan las bebidas.

Referente a la tabla y gráfico 22 el 66% de los clientes manifiestan que el personal siempre muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido, por lo tanto dichos resultados coinciden con la tesis del autor Quispe (2019) en su tesis de investigación denominada Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019, quien determinó que con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante; además coincide con el libro de Silva (2018) determina que cuando un usuario se pone en comunicación contigo puede que este llegue insatisfecho y molesto en algunas ocasiones, pero se recomienda no actuar de la misma manera, sino por todo lo contrario debes mantener el control, no pierdas la compostura. Tu objetivo debe ser cambiar esa sensación de insatisfacción por contentamiento. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que el

personal siempre muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido, tienen la paciencia y cordialidad al momento de brindar su servicio, son personas amigables y muy serviciales.

Referente la tabla y grafico 23 el 56% de los clientes manifiestan que la cajera siempre muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta, por lo tanto dichos resultados coinciden con el libro de Ladrón (2020) afirma que esto significa ponerse en el lugar del comprador. Entiende el momento por el que está pasando. Bríndale tu apoyo, hazle saber que entiendes su situación y que buscas acompañarlo durante todo el proceso para solucionar los problemas o inconvenientes que puedan surgir. En la mayoría de los casos, los compradores, contactan a este departamento para presentar quejas o dudas sobre el bien suministrado. En tales circunstancias atiende a todo lo que dice la persona, brinda una solución efectiva. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que la cajera siempre muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta del consumo, ya que es una persona educada y siempre muestra amabilidad cuando atiende (empática).

Referente a la tabla y grafico 24 el 59% de los clientes manifiestan que el personal siempre escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa, por lo tanto dichos resultados coinciden con el libro de Ramos (2014), quien determinó que el sector de servicio al cliente es el responsable de la relación, la escucha y comprensión de las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúan los destinatarios del trabajo del sector; además coincide con el libro de Pacheco (2016)

afirma que debes ser capaz y hábil para establecer una relación o comunicación con cualquier persona. Es más, debes ser muy sociable, de manera que la clientela se sienta alegre por cómo es tratado. Debes mostrar que disfrutas atenderlo, y que además eres una persona en la que se puede confiar. El cual queda demostrado que los clientes manifiestan que el personal siempre escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa, porque el personal está preparado y da la información correcta en el momento indicado y preciso.

Referente la tabla y grafico 25 el 50% de los clientes afirman que el personal siempre es proactivo al momento de atender, por lo tanto estos resultados coinciden con el libro de Silva (2018) señala que esto implica adelantarte a las demandas y requerimientos de los usuarios, de manera que cuando los clientes te contacten tú ya estés preparado y puedas solucionar cualquier situación de manera eficiente y efectiva. El servicio al usuario es primordial para mantener a los clientes. El cual queda demostrado que los clientes afirman que el personal siempre es proactivo al momento de atender, y brindar sus servicios, demuestran que tienen la experiencia suficiente para atender a los comensales, atienden mostrando una sonrisa.

Referente la tabla y grafico 26 el 56% de los clientes afirman que el personal a veces muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento, por lo tanto estos resultados discrepan con la tesis del autor Flores (2019) en su trabajo de investigación denominada La calidad del servicio en la atención al cliente en la mype, rubro restaurante, caso Plaza Restaurant, del distrito San Vicente,

provincia Cañete, año 2019, explica que en Plaza Restaurant la dimensión capacidad de respuesta es la más importante; también discrepa con el libro de Ladrón (2020) afirma que significa brindar atención a las pequeñas cosas. Tienes que observar atentamente las expresiones y hasta gestos que hacen los clientes y de esa forma conocer un poco cuáles son sus emociones y sentimientos. De tal forma podrás atender a las demandas de los compradores efectivamente. El cual queda demostrado que los clientes afirman que el personal a veces muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento, ya que algunas veces no han brindado la información correcta, aun les falta conocer sobre el producto que venden, el propietario debería brindar capacitación en dicha deficiencia.

Referente a la tabla y grafico 27 el 57% de los clientes afirman que el personal siempre muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado, por lo tanto estos resultados coincide con la tesis del autor Flores (2019) en su trabajo de investigación denominada La calidad del servicio en la atención al cliente en la mype, rubro restaurante, caso Plaza Restaurant, del distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2019, explica que sus características en esta MYPE se ven relacionadas con el tiempo de espera para la atención, resolución de problemas a cargo del personal, y buen clima brindado por el personal hacia los clientes; también coincide con el libro de Pacheco (2016) afirma que : no siempre contarás con la presencia de tu superior para dar solución a circunstancias negativas. Desarrolla tus capacidades resolutivas y ofrece una solución eficaz. Ten presente que los clientes valoran que les ofrezcas posibles soluciones. El cual queda demostrado que los clientes afirman que el personal siempre muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo

estipulado, ya que están autorizados por el propietario, para quedar bien con los consumidores y se queden satisfechos.

Referente a la tabla y grafico 28 el 71% de los clientes afirman que el restaurante nunca ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones, por lo tanto estos resultados discrepan con la tesis del autor Quispe (2019) en su tesis de investigación denominada Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019; quien afirma que el restaurante eclipse si ofrece una buena comunicación a sus comensales, a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones de los comensales; de la misma manera coincide con el libro de Silva (2018) indica que cuando interactuamos correctamente con el usuario se potencia la calidad del servicio al mismo tiempo. Comunicar significa también escuchar. Recuerda que siempre debes relacionarte con las personas por lo que debes ser lo más claro y preciso posible. El cual queda demostrado que los clientes afirman que el restaurante nunca ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones, aún le falta mejorar dicha deficiencia, la falta de comunicación es un problema serio ya que podría traer consecuencias con respecto a los pedidos.

VI. Conclusiones

5.1. Conclusiones

Los procesos de la gestión de calidad que se identifican en la MYPE rubro restaurante Don Leo es aplicación de medidas correctoras mediante el sistema de calidad del restaurante; además tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades; y tiene un certificado de calidad de los alimentos brindado por el ministerio de turismo, asimismo tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos; sin embargo le falta un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoria por proceso; y nunca establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad, menos realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad en el restaurante.

Los beneficios que brinda la gestión de calidad a la MYPE rubro restaurante Don Leo es que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante; además la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante, con el cual los clientes están satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante; y solo a veces mantiene buenas relaciones con los proveedores porque

no tiene convenio con ninguno; y finalmente el propietario no capacita a su personal para brindar un mejor servicio.

Los beneficios de brindar una buena atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo es que los clientes están satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento; por el cual prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos; además le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable de su infraestructura; asimismo cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva; y por ultimo los clientes se mantienen fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante.

Las cualidades del personal de atención al cliente que muestran en la MYPE rubro restaurante Don Leo es autocontrol ya que el personal muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido; paciente al momento de brindar sus servicios; actitud sociable cuando escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa; resolución de problemas cuando muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado; empatía ya que la cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta; también es proactivo al momento de atender; pero le falta tener atención al detalle porque solo a veces muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento; y nunca brinda una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones.

Referencias Bibliográficas

- Alberto Gomero Gonzales, N. (2015). *Mypes Concentration and Its Impact on Economic Growth*. 23(43), 29–39.
- Arciniegas, A., & Ortiz, V. (2017). *Sisema De Gestión De Calidad*. *Ecoe Ediciones*, 2, 24. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestión-de-calidad-1ra-Edición.pdf>
- Arias, J. G. (2016). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. En A. Hidalgo & R. Medina (Eds.), *Cooperación al desarrollo y bienestar social* (pp. 87-115). Oviedo, . España: (E. Ediciones (ed.)).
- Astí, V. A. (2015). *Metodología de la investigación* (Athenaica).
- Baena, P. G. G. (2018). *Metodología de la investigación* (Issue 2017).
- Balseca, P. D. V. (2015). Estudio de factibilidad para la implementación de un sistema de gestión de calidad en el área de alimentos y bebidas, basado en las buenas prácticas de manufactura, para el Hotel Boutique Patio Andaluz, ubicado en el Centro Histórico de Quito. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*, 1–41.
- Benites, B., Arístides, N., Cortez, A., García, C., María, A., Mantilla, R., Francisco, W., Sabino, N., & Estudiante, E. (2018). *Limitaciones que impiden el desarrollo empresarial de Mypes: distritos de Coishco, Chimbote, Nuevo Chimbote y Santa - 2017*.
- Burgos, G. D. J. (2017). Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTSUSNA 008. *Universidad Libre de Colombia*, 3(1), 1–14.

- Cabo, S. J. (2014). *Calidad y efectividad en las organizaciones sanitarias: sistemas de información de recursos y gestión de riesgos* (Ediciones).
- Caipo, O. (2019). KPMG: “Perú está a punto de perder su mejor indicador, de estabilidad económica.” *Diario Gestión*.
- Calvo, S. P. (2014). *Gestión por competencias como factor de mejora de calidad asistencial* (E. D. de Santos (ed.)).
- Carbonero, C. C. (2016). *Metodología de la actividad física* (W. Editorial (ed.)).
- Cárdenas, K. (2016). Inician campaña “recicla tu aceite, no tires ni una gota” para cuidar el suelo y el agua. *Diario Correo*.
- Castillo, A. G. L. (2020). Importancia de la Gestión de la Calidad en la Empresa. *Grupo100*.
- CERTUS. (2019). *¿Qué acuerdos comerciales tiene firmados el Perú?*
- Coquillat, D. (2016). *Estudio sobre el impacto de la tecnología en los restaurantes en 2015*.
- Costa, J. (2019). La satisfacción de los clientes, vital para la empresa. *EAE Business School*.
- Cuellar, J. M. (2018). El negocio de las franquicias: el caso de pollos a la brasa D’Carbón. *PQS*.
- De la Flor, P. (2019). *TLC con EE.UU.: una década de avances, por Pablo de la Flor*.
- Dedios, L. M. A. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente de la MYPE rubro restaurant cevicheria karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019*.
- Del Valle, G. (2019). Promoverán uso de hornos ecológicos en pollerías, restaurantes y panaderías de Lima. *La Republica*.

- Delfin, melisa. (2018). Cómo se consigue la certificación del sistema de gestión de la calidad. *Coconsultores*.
- Delgado, M. A. B. (2017). Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante La Choza de la ciudad de Guayaquil. *Universidad de Guayaquil*.
- Di Génova, A. E. (2020). *Organización de congresos y convenciones: guía práctica para la gestión profesional de C&C de alta calidad* (U. Editor (ed.)).
- Domínguez, G. M., & Martínez, S. M. I. (2018). *Metodología de investigación para la educación y la diversidad* (U.-U. N. de E. a Distancia (ed.)).
- Ducoing, W. A. M. (2018). *Epistemologías y metodologías de la investigación educativa* (N. E. y T. Educativa (ed.)).
- Ferrero, A. (2018). *Aprueban Reglamento de Restaurantes DECRETO SUPREMO N° 025 -2004-MINCETUR*.
- Flamarique, S. (2019). *Manual de gestión de almacenes* (M. Books (ed.)).
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en Investigación Cualitativa* (Ediciones).
- Flores, S. D. C. (2019). La calidad del servicio en la atención al cliente en la mype, rubro restaurante, caso “Plaza Restaurant”, del distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2019. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>
- Gabriel, V. D. G. (2020). Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <https://doi.org/1>
- Gallardo, G. E. (2015). *¿Cómo gestionar el cambio en una organización?* (E. UOC

- (ed.)).
- García, G. A. (2019). Pollerías mantienen su liderazgo en el mercado de comida rápida en el país. *Infomercado*.
- Gómez, E. (2018). Cómo medir la satisfacción del cliente en una empresa. *Blogthinkbig*.
- Gonza, P. D. I. (2020). *Gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE rubro restaurantes – Pollerías del distrito de Paimas, provincia Ayabaca, Año 2020*.
- Gonzales, L. A. (2019). Sistemas de gestión de calidad. *EmprendePyme*.
- Guevara, J. M. (2016). Nuevas tecnologías en restaurantes. *Escuela de Marketing*.
- Gullo, J., & Nardulli, J. P. (2018). *Gestión organizacional* (E. Maipue (ed.)).
- Honsel, L. (2018). Estabilidad económica del Perú mantiene interés de inversionistas, dice analista de Standard & Poor's. *America Economía*.
- Izquierdo, C. F. A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (IC Editori). <https://doi.org/9788491986263>, 9788491985846
- Jopen, G. (2018). *Obstáculos y desafíos para el acceso de las mypes a servicios financieros*. 20–23.
- Ladrón, de G. D. M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial: UF0349* (Editorial). <https://doi.org/9788417943530>, 9781512978735
- Lavado, E. (2019). Actividades de hoteles, restaurantes y turismo crecieron en noviembre de 2017. *Portal Turismo*.
- Lira, S. J. (2019). Mayor consumo de pollo a la brasa en EE.UU. puede impulsar exportación de hornos y asadores. *Diario Gestión*.
- López, A. (2016). La importancia de la satisfacción del cliente. *Faxvirtual*.
- López, M. (2017). Importancia de la decalidadl servicio al cliente. *Instituto*

Tecnologico Se Sonora, ESTRATEGIA, 36.

Marín, B. L. J., Sanabria, O. B. D., & Iveth, S. M. (2019). Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet). *Universidad Agustiniana, 24(4)*, 233–244. <https://doi.org/10.1145/1390630.1390641>

Mogollon, C. L. F. (2018). Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes, sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Cruz, periodo - 2017. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 1–175. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/financiamiento_rentabilidad_gonzales_torres_arturo_manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montalvo, A. (2017). Revelan que pollerías contaminan el aire. *RPP Noticias*.

Morales, T., & Acosta, C. (2017). *Atención al cliente en la limpieza de pisos en alojamientos: UF0040* (I. Editorial (ed.)). <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=3211721>.
:

Morris, E. (2017). El Perú encaminado hacia el salto tecnológico. *Conexión ESAN. Conexión Esan*.

Noel, N. B. S. (2018). Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 87. <https://doi.org/1>

Nolazco, L. F. A., & Carhuancho, M. I. M. (2019). *Metodología de la investigación holística* (G. Universidad Internacional del Ecuador (ed.)).

Ochoa, jorge. (2018). *Urge aumentar la competitividad de mypes*. 46–48.

- Olano, P. M. (2019). La importancia de medir la satisfacción del cliente. *Simetrical*.
- Pacheco, P. G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros: UF0529* (IC Editori). <https://doi.org/9788416758777>
- Palacios, D. A. (2018). *Perú: situación de las micro y pequeñas empresas*.
- Pardo, J. (2019). Las compañía que lidera esta categoría es el Grupo Norky's, con una cuota de mercado del 12%, seguido por el Grupo Rocky's con 8.3%. La empresa que también mantiene su posición es Delosi con su marca KFC, ya que ha logrado alcanzar el 7% de la cuota de me. *Perú Reatil*.
- Pinilla, S. (2017). Sector Hoteles y Restaurantes . *MINCETUR*.
- Pla, S. D., & Salas, M. F. (2017). *Gestión de tesorería con Python* (E. de la U. P. de Valencia (ed.)).
- Ponsulak, P. (2018). ¿Qué hacen las empresas para cuidar el medio ambiente? *EmprendePyme*.
- Prieto, H. J. H. (2015). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos (3a. ed.)* (Ecoe Edici). <https://doi.org/9789587710830>
- Pucha, V. D. G. (2015). Elaboración de un programa de mejora continua en atención al cliente en restaurantes de tercera categoría ciudad mitad del mundo. *Universidad Central Del Ecuador*, 167. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6734/1/T-UCE-0004-028.pdf>
- Puente, L. (2015). Piense en el ambiente antes de comer pollo a la brasa. *Diario Gestión*.
- Quiñones, J. (2018). Sería más rentable vender pollo a la brasa en supermercados. *Diario Gestión*.
- Quintero, A. M. (2019). Sistema de gestion de calidad en las PYMES Colombianas.

Universidad Militar Nueva Granada, 39(1), 1–24.

<https://doi.org/10.4324/9781315853178>

Quispe, G. A. (2019). Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 152. <https://doi.org/1>

Ramos, R. P. (2014). *Atención al cliente (3a. ed.)* (E. ICB (ed.)). <https://doi.org/9781512966176>, 9788492889945

Reymundo, C. C. M. (2018). Gestión de calidad y atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 104. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16134>

Riquelme, M. (2018). ¿Cuál Es La Importancia De La Satisfacción De Clientes? *Web Empresas*.

Rodríguez, P. (2019). Día del Pollo a la Brasa: ¿cuántas pollerías hay en el Perú? *La Republica*.

Rodriguez, R. (2019). Peruanos consumirán más de 1 millón de pollos a la brasa por su día. *La Republica*.

Rojas, C. M. (2020). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las Mype rubro restaurant - cevicheria en el AA.HH. la primavera - Piura, año 2017*.

Rosales, S. (2019). Comercio exterior: ¿cómo avanzarán los acuerdos del Perú en el 2019? *Diario Gestión*.

Sánchez, A. A. (2017). INEI: precio del pollo a la brasa y el ceviche aumentó en enero. *America TV*.

- Sánchez, A. A. (2018). Población Económicamente Activa del Perú se incrementó de 57% a 62% en últimos 10 años. *ANDINA*.
- Sanjinez, A. G. (2019). Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro Cevicherías del centro de la ciudad de Piura, año 2015. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*, 143.
- Silva, M. C. M. (2018). *Caracterización de la competitividad y financiamiento de las Mype rubro calzado del distrito de La Unión - Piura, año 2018*.
- Suarez, A. (2019). Uno de cada cinco pollos que se produce en Perú termina como pollo a la brasa. *RPP Noticias En Línea*.
- Suarez, V. N. A., & Vélez, H. P. A. (2016). “Implementación del sistema de gestión de la calidad basado en la norma NTC ISO 9001: 2015 para la empresa QB modulares S.A.” *Universidad America*, 6, 1939.
- Taboada, R. J. J. (2018). La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia del Santa, año 2017. caso: pollería la granja linda. *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote*.
- Tarodo, P. C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (RA-MA Edit). <https://doi.org/9788499643526>, 9788499641027
- ULADECH. (2019). Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto del 2019. *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN VERSIÓN 002*, 1–7.
- Vaquero, G. J. (2016). *Cuaderno del alumno: recepción y atención al cliente (MF0264_3). Recepción en alojamientos (HOTA0308)* (S. L. Editorial CEP (ed.)).

- Vásquez, M. J. E. (2016). Gestión de calidad y la formalización de las MYPES en el sector servicios, restaurant cevichería del distrito de Callería, año 2016. *Universidad Católica Los Angeles de CHimbote*, 1–175. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9301/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_GONZALES_TORRES_ARTURO_MANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vélez, M. J. C. (2019). Gestión empresarial en la mejora del servicio de atención al cliente en el restaurante La Sazón de la Gata. *Universidad Tecnológico Bolivariano*, 24(4), 233–244. <https://doi.org/10.1145/1390630.1390641>
- Vera, P. A. (2014). Ventas de pollo a la brasa se incrementarán en 70% este domingo. *El Comercio*.
- Vilchez, C. S. E. (2018). *Facultad De Ciencias Empresariales Stephanie Elsa Vilchez Carbajal*.

Anexos

1. Cronograma

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

2. Presupuesto

| (Estudiante) | | | |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| • Impresiones | 0.5 | 500 | S/250.00 |
| • Fotocopias | 0.1 | 300 | S/30.00 |
| • Empastado | 2 | 35 | S/70.00 |
| • Papel bond A-4 (500 hojas) | 17 | 2 | S/34.00 |
| □ | | | S/0.00 |
| Servicios | | | |
| • Uso de Turnitin | 50 | 2 | S/100.00 |
| Sub total | | | S/484.00 |
| Gastos de viaje | | | |
| • Pasajes para recolectar información | | | S/500.00 |
| Sub total | | | S/984.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | | | |
| (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % ó Número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| • Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30 | 4 | S/120.00 |
| • Búsqueda de información en base de datos | 35 | 2 | S/70.00 |
| • Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40 | 4 | S/160.00 |
| • Publicación de artículo en repositorio institucional | 50 | 1 | S/50.00 |
| Sub total | | | S/400.00 |
| Recurso humano | | | |
| • Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63 | 4 | S/252.00 |
| Sub total | | | S/252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | S/652.00 |
| Total (S/.) | | | S/1,900.00 |

3. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

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

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que tiene por objetivo la recopilación de información, que presenta fines relativamente académicos, en este caso la realización de mi tesis universitaria. Considerando a la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana. Como una de las seleccionadas para dicho trabajo; esperando contar con sincero apoyo.

El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019.

| N | PREGUNTA | SIEMPRE | A VECES | NUNCA |
|---|---|---------|------------|-------|
| GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | |
| 1 | ¿Conoce si el restaurante tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad? | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 2 | ¿Considera que el restaurante tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades? | | | |
| 3 | ¿Usted puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos? | | | |
| 4 | ¿Conoce si el restaurante establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad? | | | |
| 5 | ¿Considera que el restaurante ha implementado con eficiencia un sistema de calidad? | | | |
| 6 | ¿Considera que el restaurante tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoria por proceso? | | | |
| 7 | ¿Califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante? | | | |
| 8 | ¿Conoce si el restaurante realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad? | | | |
| 9 | ¿Conoce si el restaurante realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad? | | | |
| 10 | ¿Usted puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos? | | | |
| 11 | ¿Considera que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante? | | | |
| 12 | ¿Considera que el restaurante capacita a su personal para brindar un mejor servicio? | | | |
| 13 | ¿Consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante? | | | |
| 14 | ¿Considera que el restaurante mantiene buenas relaciones con los proveedores? | | | |
| 15 | ¿Usted está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante? | | | |
| 16 | ¿Está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva? | | | |
| 17 | ¿Usted se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante? | | | |
| 18 | ¿El restaurante le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable? | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 19 | ¿Usted está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante? | | | |
| 20 | ¿Usted prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos? | | | |
| 21 | ¿El personal es paciente al momento de brindar sus servicios? | | | |
| 22 | ¿El personal muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido? | | | |
| 23 | ¿La cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta? | | | |
| 24 | ¿El personal escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa? | | | |
| 25 | ¿El personal es proactivo al momento de atender? | | | |
| 26 | ¿El personal muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento? | | | |
| 27 | ¿El personal muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado? | | | |
| 28 | ¿El restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones? | | | |

Gracias por su colaboración ;!!!!!!

Sullana, noviembre del 2019.

4. Análisis de confiabilidad

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

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

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



MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE RUBRO RESTAURANTE DON LEO EN EL DISTRITO SULLANA, AÑO 2019.

Estadísticos de los elementos

| | Media | Desviación típica | N |
|-----|-------|-------------------|------|
| P01 | 2.25 | 1.33 | .845 |
| P02 | 1.60 | 0.75 | .861 |
| P03 | 2.70 | 0.80 | .909 |
| P04 | 2.55 | 1.39 | .945 |
| P05 | 1.35 | 0.59 | .907 |
| P06 | 2.05 | 0.89 | .841 |
| P07 | 2.95 | 1.19 | .948 |
| P08 | 1.70 | 1.03 | .975 |
| P09 | 1.45 | 0.69 | .978 |
| P10 | 2.30 | 1.30 | .907 |
| P11 | 2.70 | 1.30 | .913 |
| P12 | 2.65 | 1.42 | .846 |
| P13 | 1.35 | 0.59 | .956 |
| P14 | 2.55 | 1.39 | .959 |
| P15 | 1.35 | 0.49 | .829 |
| P16 | 2.45 | 1.43 | .899 |
| P17 | 1.80 | 1.06 | .996 |
| P18 | 2.15 | 0.81 | .830 |
| P19 | 1.75 | 0.97 | .874 |
| P20 | 1.85 | 1.14 | .817 |
| P21 | 1.80 | 0.89 | .813 |
| P22 | 2.50 | 1.28 | .833 |
| P23 | 1.80 | 1.01 | .973 |
| P24 | 1.70 | 0.86 | .840 |
| P25 | 2.55 | 1.28 | .817 |
| P26 | 2.90 | 1.07 | .834 |
| P27 | 2.65 | 1.42 | .905 |
| P28 | 2.50 | 1.04 | .889 |


 INSC. DON LEON MASCOTTE P.O. LAS AGUAS DE CALLE
 Estadístico
 COESPE: 675

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE RUBRO RESTAURANTE DON LEO EN EL DISTRITO SULLANA, AÑO 2019.

| Nº preguntas | Alfa de Cronbach |
|---------------------|-------------------------|
| 28 | 0. 835 |

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 83.5% de confiabilidad con respecto a 28 preguntas del cuestionario.


MSc. DANWIN MACCULLI P. LANSABURQUE CALLE
Estadístico
COESPE: 675

5. Cuadro de resultados

| PR | Variable | Dimensiones | OE// INDICADORES | Items | RESULTADOS POR PORCENTAJES | | |
|----|--------------------|-------------|--|---|-------------------------------|------------|-------|
| | | | Primer OE | | SIEMPRE | A VECES | NUNCA |
| 1 | Gestión de Calidad | Procesos | Evaluación de la situación actual | ¿Conoce si el restaurante tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad? | 15% | 26% | 59% |
| 2 | | | Análisis de los procesos de la empresa | ¿Considera que el restaurante tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades? | 68% | 3% | 29% |
| 3 | | | Documentación necesaria para la certificación | ¿Usted puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos? | 54% | 18% | 28% |
| 4 | | | Comunicación y capacitación del personal | ¿Conoce si el restaurante establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad? | 13% | 25% | 62% |
| 5 | | | Implantación del sistema de gestión de calidad | ¿Considera que el restaurante ha implementado con eficiencia un sistema de calidad? | 22% | 12% | 66% |
| 6 | | | Auditoría interna y Revisión | ¿Considera que el restaurante tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoría por proceso? | 13% | 69% | 18% |
| 7 | | | Aplicación de medidas correctoras | ¿Califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante? | 71% | 19% | 10% |

| | | | | | | |
|----|------------|---|---|-----|-----|-----|
| 8 | | Pre-auditoría y Auditoría de certificación | ¿Conoce si el restaurante realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad? | 62% | 10% | 28% |
| 9 | | Curso de sistemas de gestión de calidad | ¿Conoce si el restaurante realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad? | 35% | 9% | 56% |
| 10 | | Certificado del sistema de gestión de calidad | ¿Usted puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos? | 47% | 32% | 21% |
| | | Segundo OE | | | | |
| 11 | Beneficios | Los procesos repetibles | ¿Considera que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante? | 69% | 13% | 18% |
| 12 | | Personal capacitado | ¿Considera que el restaurante capacita a su personal para brindar un mejor servicio? | 28% | 16% | 56% |
| 13 | | El aumento del negocio | ¿Consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante? | 62% | 22% | 16% |
| 14 | | Relaciones con los proveedores | ¿Considera que el restaurante mantiene buenas relaciones con los proveedores? | 21% | 50% | 29% |
| 15 | | Satisfacción del cliente | ¿Usted está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante? | 59% | 35% | 6% |

| PR | Variable | Dimensiones | Indicadores | Items | RESULTADOS POR PORCENTAJES | | |
|----|---------------------|-------------------------|--|--|----------------------------|---------|-------|
| | | | Tercer OE | | SIEMPRE | A VECES | NUNCA |
| 16 | Atención al Cliente | Beneficios | Aumenta el valor | ¿Está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva? | 57% | 31% | 12% |
| 17 | | | Mejorará la fidelización | ¿Usted se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante? | 53% | 32% | 15% |
| 18 | | | Mejora el ambiente de trabajo | ¿El restaurante le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable? | 59% | 31% | 10% |
| 19 | | | Mejora el funcionamiento de la empresa | ¿Usted está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante? | 69% | 19% | 12% |
| 20 | | | Te diferencia de la competencia | ¿Usted prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos? | 63% | 21% | 16% |
| | | | Cuarto OE | | | | |
| 21 | | Cualidades del personal | Paciencia | ¿El personal es paciente al momento de brindar sus servicios? | 60% | 18% | 22% |
| 22 | | | Autocontrol | ¿El personal muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido? | 66% | 22% | 12% |
| 23 | | | Empatía | ¿La cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta? | 56% | 32% | 12% |
| 24 | | | Actitud sociable | ¿El personal escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa? | 59% | 13% | 28% |
| 25 | | | Proactividad | ¿El personal es proactivo al momento de atender? | 50% | 28% | 22% |
| 26 | | | Atención al detalle | ¿El personal muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los | 40% | 56% | 4% |

| | | | | | | |
|----|--|-------------------------|--|-----|-----|-----|
| | | | ingredientes de cada alimento? | | | |
| 27 | | Resolución de problemas | ¿El personal muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado? | 57% | 31% | 12% |
| 28 | | Comunicación | ¿El restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones? | 4% | 25% | 71% |

6. Libro de códigos

| Clients | GC1 | GC2 | GC3 | GC4 | GC5 | GC6 | GC7 | GC8 | GC9 | GC10 | GC11 | GC12 | GC13 | GC14 | GC15 |
|-------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 12 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 13 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 14 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 16 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 17 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 18 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 19 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| 20 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 21 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 22 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 23 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 24 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 25 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 26 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 27 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 28 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 29 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 30 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 |
| 31 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 32 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 33 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 34 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 35 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 36 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 37 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 38 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 39 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 40 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 |
| 41 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 42 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 |
| 43 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 44 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 45 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 46 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 47 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 48 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 49 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 58 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Porcentajes | 1 = 15% 2 = 26% 3 = 59% | 1 = 68% 2 = 3% 3 = 29% | 1 = 54% 2 = 18% 3 = 28% | 1 = 13% 2 = 25% 3 = 62% | 1 = 22% 2 = 12% 3 = 66% | 1 = 13% 2 = 69% 3 = 18% | 1 = 71% 2 = 19% 3 = 10% | 1 = 62% 2 = 10% 3 = 28% | 1 = 35% 2 = 9% 3 = 56% | 1 = 47% 2 = 32% 3 = 21% | 1 = 29% 2 = 13% 3 = 18% | 1 = 28% 2 = 16% 3 = 56% | 1 = 62% 2 = 22% 3 = 16% | 1 = 21% 2 = 50% 3 = 29% | 1 = 59% 2 = 35% 3 = 6% |

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

7. Validación del instrumento

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

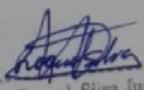
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Raquel Silva Juárez, con cédula de colegiatura 01899, con profesión Licenciada en Ciencias Administrativas con Maestría en Gerencia Empresarial y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y la atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Quito Yamo Johnatan Daniel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

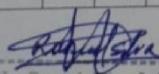
Sullana 21 de octubre del 2020


Fg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-----------------------------|----|---|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aqiescente? | | ¿Se necesitan más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | | | | | |
| 1 ^o OE | a) Identificar los procesos de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Conoce si el restaurante tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2 | ¿Considera que el restaurante tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 3 | ¿Usted puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 4 | ¿Conoce si el restaurante establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 5 | ¿Considera que el restaurante ha implementado con eficiencia un sistema de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 6 | ¿Considera que el restaurante tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoría por proceso? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |

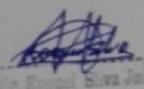

 M^g Enrique Silva Juárez
 U.C. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01039

| | | | | | | | | | |
|-------|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 7 | ¿Califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 8 | ¿Conoce si el restaurante realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 9 | ¿Conoce si el restaurante realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 10 | ¿Usted puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2° OE | b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 11 | ¿Considera que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 12 | ¿Considera que el restaurante capacita a su personal para brindar un mejor servicio? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 13 | ¿Consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 14 | ¿Considera que el restaurante mantiene buenas relaciones con los proveedores? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 15 | ¿Usted está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |


 N.º Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| | VARIABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | | | | | |
| 3º OE | c) Describir los beneficios de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 16 | ¿Está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 17 | ¿Usted se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 18 | ¿El restaurante le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 19 | ¿Usted está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 20 | ¿Usted prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 4º OE | d) Identificar las cualidades del personal de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 21 | ¿El personal es paciente al momento de brindar sus servicios? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 22 | ¿El personal muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |


 Mg. Evelyn Silva Jaimes
 UG. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

| | | | | | | | | | |
|----|--|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 23 | ¿La cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 24 | ¿El personal escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 25 | ¿El personal es proactivo al momento de atender? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 26 | ¿El personal muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 27 | ¿El personal muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 28 | ¿El restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |



Mg. Roquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, EXILDA ELENA PEÑA ALVARADO, con cédula de colegiatura 12812, con profesión Lic. Ciencias Administrativas y Magister en: Administración y Dirección de Empresas y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y la atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Quito Yamo Johnatan Daniel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Mg. Exilda Elena Peña Alvarado
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 12812

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente ? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| | VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | | | | |
| 1º OE | a) Identificar los procesos de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Conoce si el restaurante tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2 | ¿Considera que el restaurante tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 3 | ¿Usted puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 4 | ¿Conoce si el restaurante establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |


 Mg. Exilda Elena Peña Alvarado
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 12812

| | | | | | | | | | |
|-------|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 5 | ¿Considera que el restaurante ha implementado con eficiencia un sistema de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 6 | ¿Considera que el restaurante tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoría por proceso? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 7 | ¿Califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 8 | ¿Conoce si el restaurante realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 9 | ¿Conoce si el restaurante realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 10 | ¿Usted puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 2º OE | b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 11 | ¿Considera que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 12 | ¿Considera que el restaurante capacita a su personal para brindar un mejor servicio? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 13 | ¿Consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |


 Mg. Eleni Peña Alvarado
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 12812

| | | | | | | | | | |
|----|--|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 14 | ¿Considera que el restaurante mantiene buenas relaciones con los proveedores? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 15 | ¿Usted está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|-------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente ? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| | VARIABLE DE ATENCIÓN AL CLIENTE | | | | | | | | |
| 3º OE | c) Describir los beneficios de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 16 | ¿Está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 17 | ¿Usted se mantiene fidelizados por el buen trato y sazón que contiene el restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 18 | ¿El restaurante le causa buena impresión mediante un ambiente limpio y agradable? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 19 | ¿Usted está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 20 | ¿Usted prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |


 Mg. Edelmira Peña Alvarado
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 12012

| 4° OE | d) Identificar las cualidades del personal de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
|-------|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 21 | ¿El personal es paciente al momento de brindar sus servicios? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 22 | ¿El personal muestra autocontrol y cortesia al momento que solicita su pedido? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 23 | ¿La cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 24 | ¿El personal escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 25 | ¿El personal es proactivo al momento de atender? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 26 | ¿El personal muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 27 | ¿El personal muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |
| 28 | ¿El restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones? | ✓ | | | ✓ | | ✓ | | ✓ |


 Mg. Exilda Elena Peña Alvarado
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 12812

FIRMA DEL EVALUADOR

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

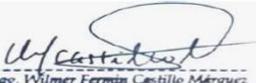
Yo, **CASTILLO MÁRQUEZ WILMER FERMÍN**, con cédula de colegiatura **01846**, con profesión **Lic. en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019”, presentado por la estudiante universitaria Quito Yamo Johnatan Daniel de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

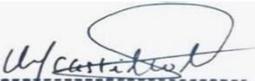


Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CIAD - 01846
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPS. 0439221

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| | VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD | | | | | | | | |
| 1° OE | a) Identificar los procesos de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Conoce si el restaurante tiene un programa de evaluación de la eficacia en el sistema de gestión de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 2 | ¿Considera que el restaurante tiene un mapa de procesos donde establece e identifica el rol y responsable de las actividades? | X | | | X | | X | | X |
| 3 | ¿Usted puede visualizar que el restaurante tiene la definición de los procedimientos documentales de manera organizada y atendiendo a las necesidades de productos y tiempos de elaboración de los alimentos? | X | | | X | | X | | X |
| 4 | ¿Conoce si el restaurante establece reuniones con todo el personal involucrado en los distintos procesos y generar capacitación inicial sobre las generalidades de sistema de gestión de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 5 | ¿Considera que el restaurante ha implementado con eficiencia un sistema de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 6 | ¿Considera que el restaurante tiene un cronograma de elaboración y la asignación de grupos de auditoría por proceso? | X | | | X | | X | | X |


 Mag. Wilmer Ferrn Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPF. 0439221

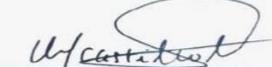
| | | | | | | | | | |
|-------|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 7 | ¿Califica como eficiente el sistema de calidad del restaurante? | X | | | X | | X | | X |
| 8 | ¿Conoce si el restaurante realiza análisis de diagnóstico actual sobre la gestión de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 9 | ¿Conoce si el restaurante realiza capacitación sobre los temas de gestión de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 10 | ¿Usted puede visualizar si el restaurante tiene un certificado de calidad de los alimentos? | X | | | X | | X | | X |
| 2° OE | b) Describir los beneficios de la gestión de calidad en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 11 | ¿Considera que la utilización de un sistema de gestión de calidad permite la óptima administración de los procesos del área de alimentos y bebidas del restaurante? | X | | | X | | X | | X |
| 12 | ¿Considera que el restaurante capacita a su personal para brindar un mejor servicio? | X | | | X | | X | | X |
| 13 | ¿Consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en el restaurante? | X | | | X | | X | | X |
| 14 | ¿Considera que el restaurante mantiene buenas relaciones con los proveedores? | X | | | X | | X | | X |
| 15 | ¿Usted está satisfecho con la calidad de atención de servicio brindado por el restaurante? | X | | | X | | X | | X |



Mag. Wilmer Fermín Castillo Métrquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 C.I.A.S. - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 C.P.P. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No |
| 3° OE | c) Describir los beneficios de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 16 | ¿Está de acuerdo que el restaurante cumple con cubrir con la satisfacción de sus clientes generando una imagen positiva? | X | | | X | | X | | X |
| 17 | ¿Usted se mantiene fidelizado por el buen trato y sazón que contiene el restaurante? | X | | | X | | X | | X |
| 18 | ¿El restaurante genera buena impresión por su ambiente limpio y agradable? | X | | X | | | X | | X |
| 19 | ¿Usted está satisfecho por el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento del restaurante? | X | | | X | | X | | X |
| 20 | ¿Usted prefiere al restaurante por la calidad de sus servicios y productos? | X | | | X | | X | | X |
| 4° OE | d) Identificar las cualidades del personal de atención al cliente en la MYPE rubro restaurante Don Leo en el distrito Sullana, año 2019 | | | | | | | | |
| 21 | ¿El personal es paciente al momento de brindar sus servicios? | X | | | X | | X | | X |


 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPR. 0439221

| | | | | | | | | | |
|----|--|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 22 | ¿El personal muestra autocontrol y cortesía al momento que solicita su pedido? | X | | | X | | X | | X |
| 23 | ¿La cajera muestra amabilidad y cordialidad al momento que brinda la cuenta? | X | | | X | | X | | X |
| 24 | ¿El personal escucha y comprende las consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúa? | X | | | X | | X | | X |
| 25 | ¿El personal es proactivo al momento de atender? | X | | | X | | X | | X |
| 26 | ¿El personal muestra capacidad de respuesta al momento que solicita los ingredientes de cada alimento? | X | | | X | | X | | X |
| 27 | ¿El personal muestra capacidad para resolver problemas en un tiempo estipulado? | X | | | X | | X | | X |
| 28 | ¿El restaurante ofrece una buena comunicación a través de la forma como los mozos escuchan las peticiones? | X | | | X | | X | | X |



Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPS. 0439221

FIRMA DEL EVALUADOR

8. Turnitin

The screenshot displays the Turnitin report interface for a document titled "JOHNATAN DANIEL QUITO YAMO Informe". The main content area contains the following text:

trabajo, o no cuentan con el personal necesario pues no cuentan con suficiente dinero para pagarles, en pocas palabras, este sector empresarial se encuentra sumergido en informalidad. Por ello, es importante que el gobierno intervenga y ayude a mejorar esta

situación, implantado políticas de promoción para las MYPES, para que de esa manera estas se desarrollen y también puedan incrementar su dinamismo exportador y beneficiarse gracias a los Tratados de Libre Comercio. (Palacios, 2018)

Algunos de los problemas que afectan el crecimiento de las MYPES son: la poca accesibilidad a la tecnología, tienen problemas para conseguir un crédito, el ingreso a

On the right side, a red box labeled "Resumen de coincidencias" displays a similarity score of "0 %". Below this, a message states "No existen fuentes coincidentes para este informe." The bottom status bar shows "Página: 2 de 93", "Número de palabras: 22636", and "Text-only Report | High Resolution" with a search icon.

9. Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **gestión de calidad y atención al cliente en la mype rubro restaurante don leo en el distrito Sullana, año 2019** y es dirigido por **Johmatan Daniel Quito Yamo**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar las características en la gestión de calidad y atención al cliente en la MYPE rubro Restaurante Don Leo en el Distrito Sullana, año 2019.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del número de celular 928724398. Si desea, también podrá escribir al correo quito08.1999@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

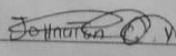
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Leo Alvarez Rivera

Fecha: 6 de octubre 2020

Correo electrónico: jackycrr1s@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECHA CATÓLICA

QUITO YAMO JOHNATAN DANIEL.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo