



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO  
RESTAURANTE EN LA URBANIZACIÓN SANTA ANA-  
PIURA, AÑO 2017**

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

**AUTORA:**

**MARCHAN CASTILLO, CINTHIA DE LOS ANGELES**

**ORCID: 0000-0003-4214-3125**

**ASESORA:**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ**

**ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA – PERÚ**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Marchán Castillo, Cinthia de los Ángeles

ORCID: 0000-0003-4214-3125

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

### **ASESOR**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000- 0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000- 0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

## **HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

**Presidente**

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

**Miembro**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los dueños de cada uno de los restaurantes de la Urbanización Santa Ana, por su apoyo y comprensión.

A la universidad Católica los Ángeles de Chimbote por las buenas enseñanzas que nos brindan.

A la profesora asesora por su paciencia, enseñanza al querer forjarnos como licenciados en administración.

## **DEDICATORIA**

Dedicado especialmente a mis Padres, Rosa y Fausto por el cariño, apoyo y siempre acompañarme a lo largo de mi vida.

A mi hijo Luka Benjamin que es mi soporte para salir adelante.

## **RESUMEN**

La presente investigación estableció como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana-Piura, año 2017; con sus objetivos específicos

a) Identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana-Piura, año 2017 b) Describir los factores de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana-Piura, año 2017 c) Describir los componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana-Piura, año 2017 d) Describir la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana- Piura, año 2017. La investigación fue de metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte trasversal, y se concluye con respecto a los principios de gestión de calidad; en los restaurantes tienen énfasis en el enfoque al cliente, donde se preocupan por conocer sus necesidades ya que cada vez estos se vuelven más exigentes y por ello se debe de cumplir sus expectativas; con respecto a los factores de gestión de calidad, permite que las MYPE efectúen estrategias para llegar a un alto nivel competitivo donde las más consideradas son la capacitación a su personal donde estén motivados para ofrecer un excelente servicio; con respecto a los componentes de la atención al cliente, los consideran fundamentales para brindar una buena atención donde le dan énfasis a la seguridad que se va a brindar; con respecto a la importancia de la atención al cliente; en los restaurantes es muy considerado preocuparse por la lealtad, puesto que cada vez existen más clientes exigentes y es a ellos especialmente que deben enfocar para lograr fidelizarlos sin dejar de lado a los clientes comunes.

**Palabras clave:** MYPE, gestión de calidad, atención al cliente.

## **ABSTRACT**

The present research determined as a general objective will determine the main characteristics of quality management and customer service of the MYPE heading restaurants of the Santa Ana-Piura urbanization, 2017; with its specific objectives a) Identify the principles of quality management in the MYPE restaurants category of the Santa Ana-Piura urbanization, 2017 b) Describe the factors of quality management in the MYPE category restaurants of the Santa Ana-Piura urbanization , year 2017 c) Describe the basic components to provide a good customer service in the MYPE category of restaurants in the Santa Ana-Piura urbanization, year 2017 d) Describe the importance of customer service in the MYPE category of restaurants in the Santa Ana-Piura urbanization, 2017. The research was of quantitative type methodology, descriptive level, non-experimental cross-sectional design, and is concluded with respect to the principles of quality management; The MYPE are concerned with knowing the needs of their customers since they become demanding because of this, their expectations must be met; With regard to quality management factors, it will allow the MYPE to feel the need to implement strategies to reach a high competitive level, and the specific considerations of being the training of their staff and that they are motivated to offer an excellent service With respect to the basic components of customer service, it is determined which MYPE emphasizes the security that is going to be provided, in addition to proving to be honest and creating an environment of trust between the client and the restaurant; With regard to the importance, it is identified that it is highly considered to care about loyalty, since there are more and more demanding customers and it is specifically for them that they should focus to achieve loyalty without neglecting common customers.

**Keywords:** MYPE, quality management, customer service.

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE CUADROS.....	xiii
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	17
2.1. Antecedentes .....	17
2.1.1. Variable gestión de calidad .....	17
2.1.2. Variable atención al cliente .....	23
2.2. Bases teóricas .....	30
2.2.1. Variable gestión de calidad.....	30
2.1.2. Variable atención al cliente .....	42
III. HIPOTESIS.....	53
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
4.1. Diseño de investigación. ....	54
4.2. Población y Muestra .....	55
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	58
4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos. ....	59



4.5. Plan de análisis. ....	60
4.6. Matriz de consistencia.....	60
4.7. Principios éticos.....	62
V. RESULTADOS .....	63
5.1 Resultados .....	63
5.1.1 Objetivo 1 .....	63
5.1.2 Objetivo 2 .....	79
5.1.3 Objetivo .....	91
5.1.4 Objetivo 4: .....	104
5.2. Análisis de Resultados .....	112
5.2.1 Objetivo 1: .....	112
5.2.2 objetivo 2: .....	122
5.2.3 Objetivo 3: .....	129
5.2.4 Objetivo 4: .....	138
VI. CONCLUSIONES .....	144
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS: .....	147
ANEXOS .....	150

## INDICE DE TABLAS

TABLA 01	<i>¿Tiene conocimiento de aplicar el principio de gestión de calidad para poder conocer las necesidades de los clientes?.....</i>	63
TABLA 02	<i>¿Considera fundamental contar con estrategias de calidad para poder cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes?.....</i>	64
TABLA 03	<i>¿Revisa si las necesidades de los clientes están ligadas a los objetivos de la organización?.....</i>	65
TABLA 04	<i>¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo del personal de trabajo?....</i>	66
TABLA 05	<i>¿Logra establecer una buena comunicación con sus colaboradores y darles a conocer la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes?.....</i>	67
TABLA 06	<i>¿Usted al realizar las reuniones hace participar a todo el personal?.....</i>	68
TABLA 07	<i>¿Considera importante la participación del personal para su negocio?.....</i>	69
TABLA 08	<i>¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?.....</i>	70
TABLA 09	<i>¿Posee algún manual de calidad en el que se referencien los procesos y los procedimientos, así como el alcance del sistema de gestión de la calidad?.....</i>	71
TABLA 10	<i>¿El restaurante tiene todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001?.....</i>	72
TABLA 11	<i>¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?.....</i>	73
TABLA 12	<i>¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?.....</i>	74
TABLA 13	<i>¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?.....</i>	75
TABLA 14	<i>¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?.....</i>	76
TABLA 15	<i>¿Cuenta con algún método para evaluar a sus proveedores con respecto a la calidad que le brindan?.....</i>	77
TABLA 16	<i>¿Suele cambiar a menudo a sus proveedores porque cree que no le ofrecen rentabilidad y calidad para el negocio?.....</i>	78
TABLA 17	<i>¿Considera que esta en la capacidad para poder enfrentar la competencia de los grandes mercados del rubro gastronómico?.....</i>	79

TABLA 18 <i>¿Cree que la responsabilidad de brindar un buen servicio solo es recae en la parte administrativa del restaurante?.....</i>	80
TABLA 19 <i>¿Considera importante capacitar constantemente al personal en el tema de calidad ser servicio?.....</i>	81
TABLA 20 <i>¿Cree que el reconocimiento del trabajador del mes, es una forma de motivar a sus trabajadores?.....</i>	82
TABLA 21 <i>¿Considera que los materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad en los clientes?.....</i>	83
TABLA 22 <i>¿La mecanización utilizada en el restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de producción?.....</i>	84
TABLA 23 <i>¿La tecnología le ayuda a estar más informado y poder tomar decisiones productivas para el beneficio de su establecimiento?.....</i>	85
TABLA 24 <i>¿Conoce e implementa el sistema de gestión de calidad de la ISO 9001?...86</i>	
TABLA 25 <i>¿Considera que aplicando el sistema de gestión de calidad obtendrá resultados más eficientes?.....</i>	87
TABLA 26 <i>¿Tiene conocimiento como prever o eliminar algún error que acontezca al momento que solicite el servicio el cliente?.....</i>	88
TABLA 27 <i>¿Si es que el cliente percibe algún error en el servicio y/o producto brindado, tiene establecido estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar el problema?.....</i>	89
TABLA 28 <i>¿Verifica y supervisa el producto que se crea en la cocina, se encuentre totalmente en capacidad de brindarlo a los consumidores? .....</i>	90
TABLA 29 <i>¿Considera necesario contar con servicios de seguridad al cliente en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?.....</i>	91
TABLA 30 <i>¿Qué los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tengan apariencia de ser honestos al momento de brindar el servicio y/o producto; le ayuda a crear un ambiente de confianza?.....</i>	92
TABLA 31 <i>¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura brindan publicidad honesta y veraz?.....</i>	93
TABLA 32 <i>¿Mantener una buena comunicación entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura y sus clientes ayudara a que estos los prefieran ante la competencia?.....</i>	94
TABLA 33 <i>¿Considera necesario que los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura implementen estrategias para una excelente atención al cliente?.....</i>	95
TABLA 34 <i>¿Tiene facilidad de acceso a los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?.....</i>	96

TABLA 35	<i>¿Alguna vez le han solicitado que brinde sugerencias para mejorar la atención del cliente en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura?.....</i>	<i>97</i>
TABLA 36	<i>¿El servicio de atención al cliente que brindan los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura es el mejor de la región?.....</i>	<i>98</i>
TABLA 37	<i>¿Considera a los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, que cuenten con destrezas óptimas y conocimiento del servicio que ofrecen?.....</i>	<i>99</i>
TABLA 38	<i>¿Cree que el trato recibido desde que llega a los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura es personalizado?.....</i>	<i>100</i>
TABLA 39	<i>¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura obtengan voluntad de resolver los problemas o quejas de forma rápida?.....</i>	<i>101</i>
TABLA 40	<i>¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura al realizar bien el servicio desde la primera vez podría influir en considerados como los mejores de la región?.....</i>	<i>102</i>
TABLA 41	<i>¿considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tienen una buena imagen sobre atención al cliente?.....</i>	<i>103</i>
TABLA 42	<i>¿Cree que es importante que en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura se preocupen por la lealtad de sus clientes?.....</i>	<i>104</i>
TABLA 43	<i>¿Se considera cliente fiel de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura?.....</i>	<i>105</i>
TABLA 44	<i>¿Para usted los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con el personal calificado para la atención?.....</i>	<i>106</i>
TABLA 45	<i>¿Usted considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con diversidad de platos que cubre sus necesidades y expectativas?.....</i>	<i>107</i>
TABLA 46	<i>¿Estaría dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la obtención de servicio en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?.....</i>	<i>108</i>
TABLA 47	<i>¿Conoce las formas en que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura realizan la publicidad de los productos que ofrecen?.....</i>	<i>109</i>
TABLA 48	<i>¿Supone que para los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan crecer y se desarrollen necesitan poner énfasis e invertir en la publicidad?.....</i>	<i>110</i>
TABLA 49	<i>¿Percibe si los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se sienten gratos trabajando en dichos establecimientos?.....</i>	<i>111</i>

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 de relación de MYPES de Santa Ana – Piura.....	56
Cuadro N° 2 de instrumento.....	148

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación tiene en cuenta las variables gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana- Piura año 2017, por lo que es importante analizar estas características de los restaurantes ya que cada vez Piura es más conocida por su riqueza en la variedad de sus recursos naturales, además del clima y la gastronomía como menciona Vegas (2015), que la gastronomía aporta en el turismo del distrito de Piura, y que además al mejorar la gastronomía aumenta la cantidad de restaurantes constituidos; y del mismo modo progresa el turismo en la región aumentando el número de arribos, pernoctaciones y permanencia de los visitantes nacionales y extranjeros.

Esta investigación está constituida por el CAPITULO I que es la introducción; CAPITULO II revisión de la literatura; CAPITULO III hipótesis; en el CAPITULO IV está la metodología; CAPITULO V los resultados y en el CAPITULO VI las conclusiones.

Así mismo el trabajo de investigación tiene diferentes fuentes de investigación que ayudaran a aportar en conocimientos más desarrollado del tema gestión de calidad y atención al cliente los cuales las fuentes son tesis de distintos autores, biblioteca física y/o virtual, revistas y libros de investigación.

En Perú hay cerca de 100 mil restaurantes que ofrecen trabajo a aproximadamente 400 mil personas, el boom de la gastronomía peruana ha forjado una cultura emprendedora que involucra un incremento cuantitativo y cualitativo de los lugares de comida en el país, existiendo una gran demanda del extranjero, por lo que prevé un crecimiento del 15% anual a la creación de nuevos restaurantes. El 60% de

los comensales en Perú optan por la gastronomía peruana, que incluye platos típicos, mientras que una cifra menor prefiere el sector comida rápida (APEGA, 2013).

En la ciudad de Piura, puntualmente en la Urb. Santa Ana donde se desarrolla el estudio con los nueve restaurantes MYPE, se necesita saber si tienen un plan para una correcta gestión de calidad y atención al cliente ya que sin estos no se podría brindar una atención de calidad y así mismo tener crecimiento ya que la competencia entre Mypes es muy rígida, por lo que en la región Piura constan 64 mil 548 empresas que son Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), según la base de datos de la dirección de MYPES y cooperativas de la dirección regional de la producción Piura, las cuales se dedican al rubro de agricultura, ganadería, servicios, pesquería, comercio al por mayor y menor, comercio de restaurantes y hoteles, transporte, almacenamiento y comunicaciones, entre otras actividades (Benites, 2014).

Así mismo Turismo (2017), menciona que la región Piura existe un nivel socioeconómico y cultural muy favorable para la población, el cual el rango que tiene el Perú cuenta con una superficie de 35 892,49 Km<sup>2</sup>. la cual equivale al 3% del territorio total del Perú. Para INEI (2017), la producción nacional en el mes de diciembre ascendió 1,32%, por lo que registra 101 meses de desarrollo continuo y este resultado se respaldó a través del progreso en la cantidad de sectores, destacando minería, construcción, agropecuario, telecomunicaciones, comercio y transporte. Contrariamente disminuyó el sector manufactura, pesca y electricidad, gas y agua.

Las MYPE a medida del tiempo se convierten en factores importantes para crecer económicamente en el país, principalmente para el sector financiero, por lo que genera oportunidades de empleo e ingresos a la población, disminuyendo la tasa de desempleo en el país, así como menciona Diario Andina (2016), que el rubro de

restaurantes creció 9.55% entre enero y abril, por arriba del 5.58 % de la economía nacional, contribuyendo a generar altos niveles de empleo y rentabilidad social.

Las MYPE son una organización socioeconómica influyente, en particular, las pequeñas empresas son una asociación que tienen exigencias mínimas de inversión, la estructura organizacional simple, pero tiene flexibilidad para enfrentar al medio ambiente, el desarrollo de las MYPE bien organizadas en la gestión de recursos humanos y financieros crea movimientos económicos en la clase empresarial. Por otro lado, si una MYPE funciona mal debido a su tamaño, no afecta ponderadamente a la economía nacional en condiciones no críticas. (Turiarte, 2013)

Esta investigación además aporta la importancia que tiene la región Piura al ser reconocido por su gastronomía puesto que en los últimos años se vienen realizando anualmente las ferias gastronómicas como “Perú mucho gusto” “colores y sabores de Piura” además de campañas como “cómprale a Piura ahora” donde participan restaurantes netamente piuranos; además como menciona Diario El Correo (2017), que más allá de las ferias, se busca sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia de incluir productos piuranos en la canasta familiar.

En el Perú según INEI (2017), indica que el sector alojamiento y restaurantes aumento en el avance de la actividad de restaurantes en 1,18% y de alojamiento en 1,62%. El grupo de restaurantes registró un aumento de 0,94%, impulsado por la actividad en los establecimientos de comidas rápidas, pollerías, restaurantes, comida criolla y sandwicherías.

También INEI (2017), menciona que, a comienzos del año 2017, el sector restaurantes fue afectado por el fenómeno del niño costero que originó averías en las principales vías de comunicación con la paralización del normal abastecimiento de



alimentos, cortes en todos los servicios básicos y la cancelación o cambios de rutas turísticas.

El grupo de restaurantes demostró un avance de 1,84%, sostenido en el aumento de la actividad en los establecimientos de pollerías, comidas rápidas, restaurantes, comida criolla y café restaurantes, por mayor afluencia de consumidores y la organización de eventos, cenas navideñas, cenas buffetailable por fin de año y presentación de espectáculos los fines de semana (INEI, 2017).

Según SUNAT (2016), en la región Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas de las estadísticas que realizó. Así mismo, el ministerio de trabajo y promoción del empleo manifiesta que las MYPE favorecen con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin referir con el autoempleo. Estas microempresas generan y dinamizan la economía local, obteniendo cada vez mayor fuerza, alcanzando a ser un motor creador de riqueza y bienestar. Aunque el progreso de dichas empresas todavía se encuentra estancada, principalmente por la falta de financiamiento.

En las MYPE que se están trabajando existe una considerada gestión de calidad como atención al cliente ya que continuamente se vienen realizando capacitaciones al personal puesto que se considera al consumidor como el principal motivo para estar a la vanguardia y la tecnología y atenderle de la mejor manera posible.

Según En el Artículo 2° de la Ley 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, establece el concepto de MYPE, que es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de

servicios, así mismo en el artículo 4° hace mención que el estado ofrece oportunidades para la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las MYPE y el apoyo a los nuevos emprendimientos, a través de los gobiernos nacionales, regionales y locales y establece un marco legal e incentiva la inversión privada, generando o promoviendo una oferta de servicios empresariales destinados a mejorar los niveles de organización, administración, tecnificación.

Hoy en día las MYPE del rubro restaurantes no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo, ofrecer calidad de productos o dar la mejor atención del cliente. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados nacionales, cada vez más competitivos. Las MYPE rubro restaurantes analizadas se dedican a la venta de platos típicos de la región como arroz con marisco, ceviche, seco de chávalo, chicharrón de pollo y pescado, costillas de chanco etc. Y se encuentran ubicados en la urbanización Santa Ana-Piura; los cuales han logrado mantener una posición en este mercado sin embargo se sabe que para seguir desarrollando hay que implementar nuevas estrategias principalmente en gestión de calidad y atención al cliente para lograr abrirse a un mayor número de consumidores dado que este sector se encuentra con grandes competencias cada vez mayores debido al fuerte ingreso de nuevas empresas especialmente en el área gastronómica con una amplia variedad de productos y servicios y creciente calidad de los mismos.

Para conocer mucho más la situación problemática de las MYPE del rubro restaurante se acudió a la herramienta denominada PESTEL por las siglas sus factores son político- legal, económico, social, tecnológico y ecológico, lo cual va a lograr conocer los elementos positivos y negativos que tienen las MYPE. Según Guevara

(2015), la metodología PESTEL es tratada en estudios administrativos, y su objetivo es identificar en un momento y en un espacio las maneras que se puedan dar forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia.

Es así como encontramos el factor político legal; constituido por el conjunto de leyes, ordenanzas y reglamentos establecidos por los órganos gubernamentales como el Ministerio de salud, Ministerio de Trabajo, Superintendencia de Administración tributaria de Registros Públicos, Ministerio de Producción, así como los órganos locales, en este caso las Municipalidades de cada jurisdicción, estas instituciones cumplen como funciones, para ejercerlas, emiten normas y regulaciones para que las cumplan todas las empresas entre ellas las MYPE.

Así mismo según Dávila (2016), en septiembre del 2015, con la finalidad de optimizar los procedimientos administrativos y fortalecer el control sanitario y la inocuidad de los alimentos industrializados, se publicó el Decreto legislativo N° 1222 que modifica el artículo 91 de la Ley General de Salud. En dicha norma menciona que todo alimento elaborado industrialmente destinado al consumo humano, de producción nacional o extranjera, sólo puede fabricarse, importarse, fraccionarse, almacenarse, expendirse o comercializarse previa Certificación de Principios Generales de Higiene (PGH).

Esta norma elimina la necesidad de tramitar y contar con el Registro Sanitario y exige la Certificación de los PGH o de Validación Técnica del Plan HACCP según le corresponda como MYPE, mediana o gran empresa; por lo tanto, los Registros Sanitarios emitidos por la DIGESA. En las MYPE de la investigación en un 92% de empresarios y trabajadores manifestaron conocer el (PGH), por lo cual asumen integrarla a las políticas de la empresa y que los beneficiados sea el personal motivando

a realizar mejor su trabajo. En las MYPE rubro restaurantes en estudio cumplen políticas como manda el estado sus normas, como son las licencias de funcionamiento y registros sanitarios que lo establece la ley otorgado por la municipalidad para poder brindar un buen servicio ya que fundamental al momento de ofrecer calidad se servicio puesto que no solo en el producto sino también la forma de atención al cliente debe ser de calidad. También las MYPE cumplen entregando boletas y facturas como lo establece SUNAT y así mismo en lo que respecta a defensa civil si cumplen con acciones provisionales para prevenir y/o disminuir el riesgo ya sean de orígenes naturales o inducido por el hombre y mantener la seguridad tanto de los clientes, trabajadores y dueños de las MYPE, contando con luces de emergencia, señalizaciones de áreas de seguridad y extintores tal como INDECI lo indica y autoriza ya que esta organización se encarga de verificar y evaluar el cumplimiento de las normas en cuanto a seguridad.

La contribución laboral de las MYPE, a la rebaja de pobreza es favorable ya que por cada nueva MYPE que se integra al mercado se generan tres puestos de trabajo como mínimo, lo cual establece a este segmento empresarial en una de las principales fuentes de empleo en el país. Considerando que en el año se crearon 5000 MYPES, que a su vez este grupo de empresas estaría creando más de 15000 nuevos empleos (Diario El Peruano, 2015)

En las MYPE rubro restaurantes analizadas cuentan como mínimo con seis trabajadores, otorgándoles buen salario y remuneraciones, así mismo los restaurantes cumplen el artículo 41° del decreto supremo N° 007-2008-TR - Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, crea el régimen laboral especial para la MYPE, dirigido a fomentar su formalización y desarrollo, así como a mejorar

las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas. También se cumple brindándoles a los trabajadores los derechos a una jornada de trabajo de ocho horas diarias con descanso de un día a la semana y recibir el pago por horas extras que realicen, siendo previsto por el decreto supremo N° 007-2002-TR - Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 854, Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en Sobre Tiempo, modificado por la Ley N° 27671.

En el factor económico Álvarez (2017), hace mención que la inversión privada en los últimos años tiene un rol dominante y concibe un desarrollo continuo de la región Piura, además que como departamento representa el 2.8% del territorio nacional, aporta 4.8% del PBI nacional y es la sexta economía del país que se sitúa en el puesto 12 de competitividad regional; por lo cual cabe la oportunidad de que se puedan crear más restaurantes y seguir creciendo como región en los aspectos que incrementaría la tasa de empleo entre otros.

Según Vegas (2014), solo 3.6% de MYPES formales están en capacidad de exportar sus productos ya que las principales debilidades que afectan el desarrollo de las MYPES peruanas es la falta de certificación de calidad de sus productos, ya que en muchas ocasiones es un requisito importante para poder vender sus productos en el exterior. En las MYPE rubro restaurantes de Piura, por su pequeño tamaño impide que estas puedan aprovechar los beneficios de la economía peruana y otros problemas como la falta de certificaciones de calidad y el no acceso al financiamiento; también falta profundizar es el aspecto de la internacionalización ya que son pocas las empresas que pueden hacer exportaciones.

El sector económico acumulo 15 años de expansión consecutiva; creciendo 6,41% en el 2013 impulsados por las festividades y ferias gastronómicas desarrolladas en el país. Por ello, en el año 2014 abrieron en el país 20.476 restaurantes e ingresaron 3,5 millones de extranjeros. Solo en diciembre de 2013, este sector aumentó en 5,21%. (Diario La República, 2014)

En el caso del factor social se encuentra que las MYPE del rubro restaurante en estudio brindan información de sus servicios por medio de la publicidad ya que manifiestan sus precios, sus productos en estos casos sus platos típicos además de volantes y tener páginas de internet que es un medio muy próximo al cliente; las promociones que realizan de sus servicios y/o productos como es pescado, marisco, carnes entre otros puede incrementar la rentabilidad del negocio y así mismo es un factor tanto positivo como negativo porque al no estar listo en el momento preciso puede ocasionar que el cliente no esté satisfecho, es por ello que se realizara una exhaustiva investigación para determinar qué tanta importancia tendrían los restaurantes para brindar una buena atención de los clientes y estar listos para innovar.

Un aspecto importante también es saber a quienes van a estar dirigidos los restaurantes ya que según INEI (2017), la población en edad de trabajar de 14 a más años de edad es del 72, 1% en el departamento de Piura en el año 2016. Así mismo, la población económicamente activa fue de 923 mil 178 personas. La población ocupada al año 2016, fue de 894 mil 582 personas, correspondiendo con empleo formal 18,8% y con empleo informal el 81,2% respectivamente; siendo estos datos importantes para saber a qué grupo de personas poder posicionarse.

Según Carvache (2016), hace una mención que el consumo gastronómico es hecho en familia o grupos de amigos, los días viernes a domingos en el horario

nocturno más común, es decir, que de lunes a jueves es muy escasa la afluencia. La frecuencia de consumo es de una vez cada quince días y una vez al mes, lo que indica que estos consumidores no salen comer este tipo de comida tan frecuentemente.

Es parte también del ambiente externo el factor tecnológico; el autor Mellado (2017), menciona que el avance y desarrollo de nuevas técnicas como la gastronomía molecular, el uso del nitrógeno líquido para la cocción de los alimentos, cocción al vacío y demás técnicas permiten mejorar la preparación y manipulación de estos optimizando los procesos y el tiempo de preparación. El uso de las TIC en las MYPE debe orientarse en ofrecer servicios que permitan la articulación horizontal y vertical, ampliar sus ventas, el conocimiento de la oferta y la demanda, información sobre potenciales proveedores y clientes, información referida al financiamiento y realización de transacciones comerciales, entre otros.

Las MYPE del rubro restaurante en investigación poseen ciertas características tecnológicas que son muy necesarios para el funcionamiento y así mismo es necesario seguir implementando en primer lugar se requiere de los materiales adecuados para así poder mantener una buena gestión de calidad y poder brindar la atención a los clientes a la vanguardia de la tecnología, tales como poder poner al servicio de los consumidores un televisor, una buena conexión a internet, un sistema de vigilancia, también como brindando áreas acogedoras en donde se sienta un grato momento de asistir y es así que usando tecnología si se puede ser productivos y eficientes. Otra forma que actualmente se está utilizando son las boletas electrónicas y según Verona (2019), los trabajadores dependientes e independientes deducirán el 15% de su consumo en hoteles, bares y restaurantes para el pago del impuesto a la renta del 2019, donde también se incluye el consumo de alimentos preparados en los restaurantes de

los supermercados; esta es la última modificación al reglamento de comprobantes de pago, y permitirá que los trabajadores independientes y dependientes que ganen más de 7 UIT al año (29,400 soles).

Los restaurantes y hoteles deben tener sistemas adecuados para poder brindar las boletas electrónicas y para que esto se cumpla, existen campañas con el objetivo de identificar los negocios que incumplan con la disposición, los centros que no cumplan con lo establecido serán sancionados por emitir comprobantes de pago que no reúnen los requisitos y características de la normatividad (SUNAT, 2017).

En lo que respecta el factor ecológico, para constituir hábitos de ahorro de agua, energía, electricidad y otros puntos ambientales en restaurantes, es importante reconocer la actividad de su entorno, por ejemplo, ingreso libre a tecnologías, charlas de concientización ambiental, motivación e incentivos. En el recurso de energía eléctrica, es conveniente invertir en paneles solares y en focos ahorrativos LED, todo esto beneficia y reduce los costos del restaurante, del 90% de energía que el de 30%, ya que el tiempo de recuperación de la inversión es el mismo, y el ahorro es tres veces mayor. (Manfred, 2016).

En las MYPE de estudio se ve reflejado que tienen un control para disminuir el impacto ambiental ya que se considera en lo reciclable, además poseer hábitos que accedan a los restaurantes ser coeficientes y tener compromiso directamente vinculado a los dueños, personal, tiempo y voluntad que son vitales para mantenerse constante con estas implementaciones. Antelo y Robaina (2015), sustentan que la responsabilidad social empresarial es el trabajo continuo de aportar al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general.



En el Diario El Comercio (2017), menciona que el estado peruano alcanzó un ahorro de S/75 millones entre los años 2010 y 2017, y esto se debe a la aplicación de medidas de ecoeficiencia en las instituciones públicas, según indicó el ministerio del ambiente (Minam). Según las estimaciones, esto equivale a un ahorro promedio de 21,34% en el consumo de agua, un 15,20% en energía y 25,50% en uso de papel. Con esa perspectiva, el Minam, a través de la Dirección General de Calidad Ambiental y la Dirección General de Educación, Ciudadanía e Información Ambiental, comienza una nueva cultura en el uso eficiente de los recursos de energía, papel, agua y recursos logísticos, a fin de generar un ahorro económico importante para el estado.

En lo que respecta las fuerzas competitivas de Porter; al hablar del poder de negociación de los clientes, se refiere a la presión que tiene el comprador dentro de la empresa para poder obtener beneficios como que se brinden productos de mejor calidad, como una mejor atención al cliente y hasta bajar los precios. En la rivalidad de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura se puede observar que los dueños de estas micro y pequeñas empresas implementan diversas estrategias para obtener una ventaja competitiva, y atraer mayores clientes, así como estos puedan elegir el establecimiento por la calidad de producto y servicio que ofrecen como por una buena atención del consumidor, en donde se sienta que el cliente siempre es primero.

La amenaza de los nuevos competidores se logra realizan métodos para fidelizar a los clientes, así mismo en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura existe la venta de diversos platos típicos de la región e diseñan la manera de llamar la atención y que cada restaurante (local) sea preferido, utilizando la tecnología o diferentes estrategias ya que siendo la competencia directa los centros recreacionales

hasta los establecimientos de comida rápida, logrando así estos últimos posicionarse en la mente de los consumidores y quitando el protagonismo a los restaurantes tradicionales ya sean por las ofertas que ofrecen o por mejores infraestructuras y la manera como son publicitados.

En lo que respecta el poder de negociación de los proveedores en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura se puede apreciar que se frecuenta de manera espontánea ya que los productos que se brindan como las bebidas tienen que ser actuales y en el caso de los alimentos frescos; también existe el riesgo que causa la poca demanda por parte de los consumidores lo cual hace que las MYPE puedan retrasarse en pedidos o en los pagos.

En lo que se considera el ambiente interno, la selección de personal que es saber optar por la persona apropiada para el cargo adecuado. Pues saber seleccionar que personas serían los más aptos para ocupar cargos en las compañías tratando de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal, así como la rentabilidad de la organización. También la selección de personal es posiblemente uno de los procesos más críticos en la gestión del talento humano, ya que su garantía dependerá que se contrate a las personas adecuadas. (Frías, 2015).

En las MYPE estudiadas rubro restaurante de la urbanización santa Ana - Piura; nos muestra que al momento de selección del personal las micro y pequeñas empresas han sido precavidas y muy rigurosas para poder escoger al personal adecuado; ya que esto es fundamental para que las MYPE puedan crecer y así mismo deben ser los más aptos al momento de atender a cliente. También se le da importancia a la cultura organizacional de los trabajadores como es el trabajo en equipo y la motivación que

estos tienen midiendo el nivel de eficiencia y eficacia, también se encuentra relacionado con el ambiente interno la competencia de las MYPE.

La presente investigación proviene de las líneas de investigación denominadas gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE, líneas que han sido asignadas por la escuela de administración y comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPE. Esta investigación procuró dar respuesta a la pregunta: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana - Piura, año 2017?, el cual es el problema principal que se piensa solucionar en la siguiente investigación científica. Siendo el objetivo general: “determinar las principales características de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana-Piura, año 2017”; y los objetivos específicos se detallan a continuación; (a) Identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana-Piura, año 2017; (b) Describir los factores de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana-Piura, año 2017; (c) Describir los componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana-Piura, año 2017; (d) Describir la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana-Piura, año 2017.

La investigación queda determinada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana - Piura 2017. Desde la perspectiva geográfica: urbanización Santa Ana - Piura, psicográfica: microempresas y delimitación temporal: año 2017.

En lo que respecta la justificación de la investigación, el motivo principal es conocer cuáles son las características referente a gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurante, de esa manera se va a poder profundizar en relación a estas dos variables, ya que las necesidades importantes en la mayoría de las MYPE se encuentra en relación a estas mismas, sabiendo que gestión de calidad es imprescindible manejarlo en restaurantes por las exigencias de los consumidores que son cada vez más selectos, especialmente porque gracias a esta es que una MYPE puede desarrollarse, establecerse con buena ventaja competitiva y llegar al éxito; de la misma manera las MYPE rubro restaurantes tienen conocimiento que permanecer en el mercado y garantizar una óptima participación se debe a que la atención al cliente debe ser eficiente, satisfaciendo absolutamente las necesidades del consumidor y cumpliendo las expectativas en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

Asimismo, en la justificación practica ayudara a resolver los problemas identificados en las MYPE rubro restaurantes en la Urbanización Santa Ana-Piura año 2017; beneficiara a los microempresarios a tener conocimiento sobre gestión de calidad y atención al cliente, brindar propuestas, estrategias y a la vez recomendaciones para poder tomar las correctas decisiones en beneficio de las MYPE. Así mismo poder aportar al progreso de los restaurantes y de esa manera ofrecer un servicio de calidad y estar en un alto nivel competitivo ya que los restaurantes en la región Piura son cada vez más crecientes por la gran acogida que se tiene.

En la Justificación teórica va a contribuir que las MYPE rubro restaurante en la Urbanización Santa Ana-Piura año 2017, tengan conocimiento sobre los principios y factores de gestión de calidad y los componentes e importancia de atención al cliente; y generar soluciones en el ambiente interno como externo, así mismo ayudara a que

los cambios que se produzcan sean óptimos y favorables para competir en los grandes mercados, ya que actualmente no se encuentran listos para participar en el mercado internacional pues sus niveles tecnológicos no les permiten actualmente adaptarse.

Así mismo en la justificación metodológica se puede decir que es fundamental tener presente la problemática de la investigación de las MYPE rubro restaurante de la Urbanización Santa Ana-Piura para poder plantear estrategias de mejora teniendo en cuenta a la población mediante la muestra estadística que son los clientes, asimismo se utilizaron fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos claros y precisos. Con respecto al recojo de datos el cuestionario diseñado fue validado por expertos.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Variable gestión de calidad

Burgos (2017), en una investigación nombrada "*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 NTS-USNA 008*" trabajo realizado en la Universidad Libre de Colombia; empleó una metodología descriptiva, cualitativa, no experimental y transversal.

Concluyo en primer lugar que en el desarrollo del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 y la norma sectorial colombiana NTS USNA 008 se logró la realización de un diagnóstico de cada una de las normas, la primera de ellas, con una matriz aplicable a cualquier organización que refleja la información por medio de diagrama de redes dando un visión a nivel general y específica del cumplimiento de los numerales de la norma; para finalmente generar un plan de acción a realizar como primer paso para el diseño del SGC; en segundo lugar que la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores; como tercera conclusión sostiene que en cuestiones de evaluación del desempeño de la prestación del servicio y liderazgo se evidenció poco progreso, en cuanto a que no se identificaron métodos específicos de evaluación ni los medios para obtenerla y además por el recién inicio no tiene definido a sus proveedores, por lo que se ve afectado la calidad de materia prima, el precio y la disponibilidad.

Fuentes (2017), en su tesis señalada "*Propuestas de mejora de calidad del servicio para "Mi Quinta Restaurante" de la Parroquian de Calderon, Canton Quito*

2017” de la Universidad Católica de Loja, presenta una investigación descriptiva, transversal y estudios de campo.

Presenta como primera conclusión que la descripción y asignación de puestos de trabajo está mal distribuida, se ha detectado puntos de mejora importantes durante el análisis de puestos de trabajo relacionados con la ausencia de puestos, funciones no desarrolladas, bajos nivel de cumplimiento de los requisitos de formación y experiencia; también indica como conclusión que las estrategias del restaurante que se venían utilizando no son las correctas para atraer más clientes y es necesario la implantación de un sistema de calidad, así mismo que los canales de comunicación y herramientas de promoción que no han sido explotados aun los mismos que podrían aprovecharse para aumentar el flujo de mercado.

Muñoz (2016), en su investigación la cual denomino “*Plan de acción para la mejora de la calidad y visibilidad en el mercado, del restaurante Finca la Gloria, provincia del Guayas*” presentada por la Universidad Estatal De Guayaquil, la metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto.

En donde se concluye que las principales falencias en la gestión actual del restaurante se encuentran en la imagen y el servicio al cliente, así mismo se demuestra la necesidad de diseñar estrategias de visibilidad e impacto en el mercado que garanticen una demanda; también tiene como segunda conclusión que se diseñó un plan de acciones estratégicas encaminado a la corrección de las falencias detectadas y coadyudar a la conformidad con el servicio, la infraestructura, la imagen, la promoción y la calidad de servicio. Y como tercera conclusión menciona que las estrategias de marketing establecidas permitirán la visibilidad e impacto en el mercado del restaurante objeto de estudio, acotando que debe existir una total y completa

correlación entre los servicios prometidos y los otorgados para evitar caer en la publicidad engañosa.

Luna (2016), efectuó una investigación titulada “*Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013.*” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2016. La metodología comprende el tipo de investigación descriptiva y nivel de investigación cuantitativa, el diseño de investigación es no experimental.

Siendo sus conclusiones que la mayoría (60,9%) de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, son de género masculino, la mayoría absoluta (52,2%) tienen la edad entre 18 a 30 años. Como segunda conclusión que la mayoría absoluta (69,6%) de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote se desarrollan con un personal entre 1 a 5 trabajadores, pero en su mayoría absoluta (65,2%) mantienen a sus trabajadores en condición informal y como última conclusión que la totalidad de empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría (60,9%) aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente, la mayoría relativa (39,1%) tienen prioridad el precio ante sus proveedores

Arroyo (2017), en su tesis designada “*Diseño de un modelo de gestión de la calidad basado en la herramienta EFQM para mejorar la atención al cliente del*



*restaurante Marako's Grill S.A.C. - Chiclayo 2015-2016*” presentada en la Universidad San Martín de Porres 2017, filial Lima; de un diseño descriptivo.

Donde concluye que en referencia a la gestión de calidad el grado de aceptación del servicio brindado e higiene del restaurante Marako's Grill S.A.C. –Chiclayo, debe maximizarse, aun cuando existe un 21,68% de los clientes que se mantiene en una posición intermedia o neutral, se deben tomar las medidas del caso, en procura de fortalecer este aspecto. Asimismo, como segunda conclusión que se propuso un modelo de calidad basado en el modelo EFQM, en razón a que es un modelo dinámico, que tiene como principal principio: la mejora continua. Al respecto, la metodología que utiliza el modelo EFQM para determinar su implantación, y que sería de gran utilidad para el restaurante Marako's Grill S.A.C.–Chiclayo, es la autoevaluación. Y por último se diseñó y propuso el modelo EFQM de acuerdo a los 9 criterios: liderazgo, estrategias, recursos humanos, recursos y alianzas, procesos, satisfacción del cliente, satisfacción del personal, resultados en la sociedad, resultados clave. Al respecto, según los resultados encontrados en la presente investigación, se ha demostrado que la propuesta de un modelo de gestión de calidad basado en el modelo EFQM; sí mejorará la atención al cliente del restaurante Marako's Grill S.A.C. -Chiclayo” 2015-2016

Jauregui (2017) en su investigación denominada “*Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización Los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote 2017; se empleó una metodología de la investigación descriptiva, y por tanto, es de tipo cuantitativo de diseño no experimental transversal.

Concluye en primer lugar que la totalidad de las MYPE no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos, como segunda conclusión la mayoría que aplicó gestión de calidad obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto la mayoría de las MYPE si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término y por ultima conclusión que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor , así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal las principales características de la gestión de calidad en Mypes del rubro restaurantes en el distrito de Huacho, muestra que algunas veces cumplen con metas establecidas, también casi siempre determinan las necesidades del consumidor y sobre todo casi siempre exigen el mejoramiento de la calidad de los restaurantes.

Campos (2015), realizó una investigación titulada “*La gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro de centros recreacionales y cevicheras del Asentamiento Humano la Primavera Castilla, 2015*”, trabajo presentado en la Universidad Cesar Vallejo. Piura. Perú; empleando la metodología de estudio descriptivo y observación,

Las principales conclusiones fueron que la gestión de calidad si influye en la competitividad, pero no hay interés por los propietarios y/o administradores, ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa. Por lo que los empresarios deben implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva. Las MYPE del rubro estudiado tiene

que dar mayor realce a los elementos de gestión de calidad debido a su importancia dentro del sistema, debe existir una buena relación entre ellos, tiene que haber congruencia entre los elementos para que estos trabajen de la mejor manera dentro del sistema, y también concluye que el restaurante cevichería presenta debilidades en las nuevas tendencias de innovación, en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción y confianza que exige el cliente, por lo que considera importante que se perfeccione sistemas propios de planeación, organización, dirección y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella se encuentran.

Silva (2015) realizó una investigación señalada “*Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita – Tambogrande – 2015*”, trabajo presentado en la Universidad Nacional de Piura. Piura. Perú; empleando la metodología tipo descriptiva, no experimental.

Llego a las siguientes conclusiones, que la calidad del servicio que brinda el restaurante “La Lomita” es buena, las principales dimensiones intangibles en su investigación son fiabilidad, en el que la empresa tiene interés por solucionar problemas y realizar bien el servicio a la primera vez, la segunda dimensión, que es capacidad de respuesta, se refiere a que los mozos son muy atentos y siempre están dispuestos a atenderlos, la tercera seguridad del servicio, se refiere a que la percepción es buena, ya que los trabajadores del restaurante generan confianza, y son amables con los clientes, también concluye que los clientes no concuerdan en que el restaurante cuenta con equipos modernos, sus instalaciones son poco atractivas al igual que los materiales y herramientas asociados al servicio.

Ayala (2015), en su investigación titulada “*Los costos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente, en los restaurantes pollerías de Piura Cercado 2014*” presentada por la Universidad Nacional de Piura, se empleará la investigación tipo descriptivo.

Tuvo sus principales conclusiones que existe desconocimiento de los costos de calidad existentes en las conocidas pollerías ubicadas en el cercado de Piura. Se tiene algo de conocimiento respecto a cómo se determinan los costos del pollo a la brasa, a pesar de ello, lo que existe es una práctica común de determinar dichos costos, como segunda conclusión que como resultado de la gran competencia sobre todo con la llegada de nuevas empresas de Lima, se ha renovado la presentación de sus ambientes, igualmente renovado equipos y la utilización de ingredientes para sazonar y acompañar al pollo han sido mejorados, y por última conclusión que se ha determinado que el cliente acude a la pollería, principalmente en fechas especiales y sobre todo los fines de semana. De igual manera la concurrencia a las nuevas pollerías llegadas desde la capital e instaladas en los Moll u otros lugares, es cada vez más asidua lo cual pone en riesgo la existencia de las pollerías tradicionales ubicadas en el centro de Piura.

### **2.1.2. Variable atención al cliente**

Jurado (2014), en su investigación denominada “*Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*” Presentado por la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

Concluyó que la mayoría de los clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Es importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintieron

conformes con el servicio y atención, siendo ellos quienes ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante; como segunda conclusión que al realizar el levantamiento de los procesos, la determinación de estándares y el involucramiento con el personal operativo es quien pudo proponer la mayor cantidad de soluciones a los inconvenientes determinados, pues son ellos quienes conocen el manejo del negocio y por ultimo concluye que los principales factores que impiden al restaurante ser mejor son la falta de involucramiento de la gerencia en la gestión del restaurante, la falta de capacitación del personal y desmotivación, la falta de proveedores de materia prima y porciones y precios inadecuados de la oferta gastronómica.

Orejuela (2017), realizo una investigación designada “*Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz – Galápagos*”; presentada en la Universidad Central del Ecuador. En su metodología presentó un enfoque mixto, de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental. La población se constituyó por propietarios, empleados y clientes de 22 restaurantes, presentando una muestra no probabilística de 22 propietarios, 50 empleados y 50 turistas.

En sus resultados presentó que un 53% considera que se cuenta con infraestructura en buen estado, el 47% señala que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos, el 67% opina que el personal necesita capacitación en atención al cliente, el 46% percibe que la atención que recibió en el comedor fue lenta y el 53% dice que no cubrió las necesidades. En general se llegó a concluir que es fundamental mejorar el servicio que brindan los restaurantes en

atención al cliente, con el único fin de lograr un servicio de calidad y la mejor forma de lograr la fidelidad es brindándoles un servicio superior.

Castillo y Somarriba (2016), en su investigación titulada *“Propuesta de estrategias de mejoras en el servicio de atención al cliente en el restaurante el Ranchón, ubicado en el municipio de San Marcos, Departamento de Carazo, durante el II semestre del año 2016”*; presentada en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. En su metodología se presentó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva con diseño no experimental. Presento como principales conclusiones que la población se conformó por los clientes del restaurante, considerando una muestra de 384 clientes, asimismo se consideraron mediante la observación los procesos de atención. Dentro de los resultados se evidencia que existe un prolongado tiempo de espera; los clientes se encuentran insatisfechos en cuanto a la calidad del platillo principal, la sazón de los alimentos no es estándar, poco control y supervisión del personal de cocina, incumplimiento de horarios y ausentismo del personal. También llega a concluir que el plan de mejora continua que promete ayudar en el aumento de la satisfacción del cliente, logro de objetivos y metas definidas por el restaurante, donde se trata de que los colaboradores del área de cocina cuenten con mayores habilidades técnicas para la preparación de alimentos con buena sazón y a un menor tiempo; que se cuente con una visualización de contratar personal en el área de mesas, con el fin de atender de la mejor manera a los clientes. Así mismo concluye que cuenten con una planificación previa mensual de eventos de fines de semana con el fin de atraer nuevos clientes; que se realicen supervisiones al personal en general del restaurante con el fin de enfocarse en la mejora del servicio de atención al cliente,

haciendo énfasis en la aplicación de las 5S de Kaizen para proporcionar a los colaboradores una labor de manera ordenada, segura y fácil.

Sánchez (2014), en su investigación la cual denomino *“Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo”* trabajo realizado en la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo), se empleó una metodología de la investigación experimental.

Presenta sus aportes siendo la primera conclusión que al medir la calidad del servicio en el restaurante Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente. Las principales necesidades de capacitación del personal del restaurante Mar Picante se manifestaba de la siguiente manera por orden de importancia: habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

Obando (2015), en su tesis titulada *“Caracterización de la capacitación de personal en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de un tenedor en el distrito de San Luis, 2015”* trabajo realizado en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote (Huaraz), se empleó una

metodología de la investigación tipo y nivel descriptiva cuantitativa y diseño transaccional.

En donde concluye que las principales características de la capacitación de personal en atención al cliente son el entrenamiento del personal es deficiente ya que se realiza de manera empírica, sin seguir un proceso de diagnóstico, diseño, implantación y evaluación de la capacitación brindada, así mismo las habilidades, destrezas y competencias laborales son limitadas debido a que se contrata a personal poco preparado el cual no está orientado a la atención al cliente, por lo expresado anteriormente las necesidades de los clientes no pueden ser satisfechas. Respecto a la identificación de las características de la capacitación de personal el conocimiento de los empleados en cuanto a la cortesía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son mínimas, esto se debe a que no se cumple con capacitarlos correctamente desde el inicio del proceso de inducción, el entrenamiento y formaciones básicas.

Cotrina (2017), en su tesis denominada *“Estrategias de marketing digital para fortalecer la atención al cliente en el restaurant “La Mistura” Chiclayo – 2017”* presentada por la Universidad Cesar Vallejo-Filial Chiclayo, con una metodología tipo experimental, métodos estadísticos empleando la estadística descriptiva e inferencial.

Tiene como principales conclusiones que la atención al cliente en el restaurante “La Mistura”, tenía un nivel bajo, dado que los colaboradores y el mismo restaurante en sí, carece de información valiosa de los gustos y preferencias que los clientes realmente buscan al visitar el establecimiento, y por ende se está brindando un servicio de baja calidad, lo cual genera que los consumidores no se sientan verdaderamente satisfechos, también como segunda conclusión que se implementaron cuatro estrategias de digital en el restaurante “La Mistura” las cuales estuvieron orientadas a



implementar las redes sociales virtuales que permitan optimizar el intercambio de comunicación, y a la vez potenciar la expansión de mensajes que genere una retroalimentación en favor de la empresa y que ayude a potenciar la atención al cliente y por último concluye en la evaluación de los resultados alcanzados después de la implementación de las estrategias de marketing digital en el restaurante “La Mistura”, se pudo comprobar la efectividad de las estrategias, logrando mejorar la comunicación de la empresa en las redes sociales lo cual permite interactuar con sus clientes, ya a la vez permite fortalecer su atención.

Moreno (2012), realizó una investigación titulada “*Medición de la Atención y satisfacción al cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*” presentada en la Universidad de Piura, esta investigación fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal.

Brindo sus aportes concluyendo que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio que publicitan y con el brindado, ello se evidencia en que hay un alto porcentaje de las dimensiones honestidad, veracidad, y autenticidad. También menciona que las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente.

Almestar (2017), en su tesis denominada “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la Urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*” presentada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Piura 2017. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal.

Tiene como principales conclusiones que la mayoría de clientes percibe que los colaboradores están informados sobre los productos que ofrecen, además manifiestan que son atendidos sobre alguna duda o consulta; por otro lado, los clientes no se consideran fieles al servicio de las pollerías y si cambiaría de pollería por una propuesta mejor; finalmente consideran que las MYPE no se interesan por mejorar; y que el factor de mejora es la atención al cliente; así mismo concluye que las ventajas competitivas que tienen las pollerías en la urbanización Ignacio Merino, están representadas en los productos de calidad en las actividades de la pollería, la garantía de buenos proveedores, la buena sazón y la adecuada ergonomía de las instalaciones; asimismo el precio no es la razón primordial de recurrencia en las pollerías y por último que las estrategias genéricas que manejan las MYPE, son la diferenciación de los productos que ofrecen y la ubicación contando con un segmento de nivel medio.

García (2015), *“Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015”* presentada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Piura 2015, se empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal.

Concluye en primer lugar que en relación al nivel de atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es bajo puesto que los clientes se encontraron en desacuerdo con la atención; porque sus procesos no son rápidos, no cuentan con instalaciones idóneas; no presentan los servicios o productos adecuados a sus necesidades y no satisfacen sus expectativas, como segunda conclusión que los aspectos tangibles como las instalaciones, diversidad de platos, y la sazón son las menos valoradas; mientras que los aspectos intangibles como la capacidad de respuesta, la satisfacción de sus necesidades y la atención al público son

de mayor relevancia para los clientes y finalmente se concluye que la atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es baja; y los clientes dan mayor relevancia a los aspectos intangibles en búsqueda de satisfacer sus necesidades; por otro lado se determinó que existe necesidades de capacitación en la totalidad de trabajadores; por lo tanto no se evidencian medios de capacitación formales.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable gestión de calidad**

Vilcarromero (2014), señala que gestión es saber administrar o dirigir una actividad profesional orientado a constituir los objetivos y medios para su ejecución, a determinar la organización de sistemas y crear la forma más conveniente de desarrollo y ejecutar la gestión del personal. En la gestión es necesario la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada.

La calidad del producto o servicio es el propósito de toda organización y se trata de lograr a través de una función de inspección en el área de producción, y la calidad se ve relacionada con un producto o servicio maravilloso y se convierte en una necesidad estratégica para mantenerse en los mercados competitivos. Toda organización o empresa que anhele ser líder tiene que saber lo que espera y necesita sus potenciales clientes, como ofrecer un excelente producto y servicio y también cuidar las relaciones con sus clientes (Tari, 2015).

Según James (2014), define la gestión de la calidad total como una filosofía de dirección creada por una orientación práctica que forma el compromiso de crecimiento y de estabilidad organizativa; siendo importante la manera de dirigir la mejora de la calidad en el trabajo. ISO 9000, precisa que gestión de calidad son las actividades

orientadas para dirigir y controlar una organización en lo referente a la calidad. La dirección y control abarca la creación de la política, objetivos, planificación, control, mejoramiento y el aseguramiento de la calidad.

#### **2.2.1.1. Sistema de gestión Iso 9001**

La norma ISO 9001, forma parte de la familia de normas ISO 9000 y fue elaborada por el comité técnico ISO/TC176 de la organización internacional para la estandarización, en el cual se forma los requerimientos para un sistema de gestión de la calidad que podría utilizarse para la atención interna en las organizaciones. La versión vigente de ISO 9001 corresponde a noviembre de 2008 y el sistema de gestión de calidad está compuesto por los siguientes aspectos:

**Procedimientos** y responde las pautas que se crean para efectuar control de las diferentes acciones de la empresa u organización. También ISO 9001 menciona al aspecto **procesos** y es el modo de como una organización pone en marcha y como llega a los objetivos y metas planeadas referente a la satisfacción total del cliente ya que es el logro primordial de toda empresa. Como tercer aspecto ISO 9001 señala a **recursos**, donde es lo utilizado por la organización y no solo se referente a la parte económica, sino que también lo humano, técnico y de otro tipo por lo cual deben estar determinados y concretados de manera estable como constante.

#### **2.2.1.2. Sistema de gestión de calidad**

Según SUCAMEC (2017), el sistema de gestión de la calidad (SGC) es un conjunto de elementos relacionados que tienen por finalidad dirigir y controlar diferentes mecanismos para el cumplimiento de los objetivos y de la política de calidad institucional. Este sistema busca incrementar el grado de satisfacción de los usuarios

ante los servicios recibidos, por medio de la calidad de los mismos; los servicios que brinda la SUCAMEC deben cumplir y superar las expectativas a los que se le ofrecen.

Así mismo, el SGC se gestiona a través de un enfoque por procesos, lo que permite que su interacción sea dinámica y directa entre las áreas, con el objetivo de ser efectivos en la atención de las solicitudes de los administrados.

Aguilar (2014), hace mención que gestión de calidad va comprender el control como también el aseguramiento de la calidad y todo concepto que tenga que ver con política de calidad, como es la planificación y mejoramiento. Es necesario saber que la gestión de calidad maneja en todo el sistema de la calidad.

También es importante mencionar que la gestión de calidad es la responsabilidad del más alto nivel de dirección y las medidas que este tome va involucrar en la mayor parte o todos los miembros de la organización en donde se toma en cuenta la parte económica como garantía para poder tener una participación activa de los miembros de la organización.

### **2.2.1.3. Características de la gestión de calidad**

Según Salazar (2016), detalla que un sistema de gestión de calidad es la estructura organizacional, procedimientos y recursos para lograr un método que asegure las actividades necesarias en el ciclo de vida de un producto o servicio con respecto al sistema y su desempeño, y que contribuyen a la satisfacción de las necesidades expresas de los beneficiarios. Según Juran, un sistema de gestión de calidad se caracteriza de tres procesos básicos: *Planeación de la calidad, control de la calidad y mejora continua de la calidad.*

El primer proceso es **planeación de la calidad** y es un proceso que logra el desarrollo de una estrategia anticipada y pueda asegurar que los productos y servicios

que se crean y prestan posean la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

También el autor señala como segundo proceso al **control de calidad**, este proceso participa en la caracterización de los nuevos productos o servicios en sus diferentes fases de desarrollo y en el establecimiento de las especificaciones de calidad de los mismos. Del mismo modo que desarrolla, ejecuta o coordina la ejecución de los métodos de ensayo para determinar las características de calidad de las materias primas, materiales, productos intermedios y productos finales.

Y por tercer proceso el autor Juran menciona a la **mejora continua de la calidad**, donde se encuentra los sub procesos que son: **Planear**, es necesario asegurarse que el proyecto seleccionado es el más importante. Para ello se debe recopilar toda la información relacionada con los indicadores claves de competitividad del negocio y representarlos gráficamente. Las herramientas claves en esta etapa son el histograma, la gráfica de control y el análisis de tendencia histórica. Cuando los problemas han sido analizados, se debe pasar a priorizarlos mediante un diagrama de Pareto que permita distinguir cuál de todos es el más importante.

**Hacer:** en esta etapa el equipo seleccionado se dedica a identificar las causas del problema y sus posibles soluciones. Se recomienda utilizar la lluvia o tormenta de ideas para identificar las causas teóricas del problema. La lista de ideas generada se ordena por categorías o estratos y se representan en un diagrama causa-efecto o de Ishikawa.

**Siguiendo con los sub procesos también se menciona a Verificar:** donde a través de técnicas como histogramas, gráficas de control o gráficas de tendencia en el

tiempo se verifica el grado de mejoramiento alcanzado con la implantación de las soluciones aprobadas en la fase de hacer.

**Y por último el autor indica el Actuar:** Esta fase consiste en incorporar al siguiente ciclo de planeación los ajustes necesarios que se hayan evidenciado en la fase de verificación. La mejora continua consiste precisamente en resolver un problema tras otro sin interrupción.

#### **2.2.1.4. Principios de gestión de calidad en ISO 9001:2015**

Para Pilay (2013), menciona siete principios de gestión de calidad, los cuales estos se encuentran vinculados la organización que busca consolidarse, crecer y desarrollarse para tener éxito. Los principios de gestión de calidad son las grandes premisas que se utilizan para transmitir por la alta dirección de la organización.

El primer principio que menciona el autor es el enfoque al cliente; donde la organización debe revisar los requisitos relacionados con el producto antes de que la organización se comprometa a proporcionar un producto al cliente. También se encuentra el principio de liderazgo, que es una cadena que afecta a todos los directivos de una empresa, que tienen personal a su cargo. Si se rompe un eslabón de dicha cadena, se rompe el liderazgo de la empresa.

Así mismo Pilay (2013), señala otro principio la participación de personal, donde son ellos la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. También menciona el Enfoque basado en procesos, lo cual es un resultado deseado se consigue más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Como quinto principio Pilay (2013), indica al enfoque de sistema para la gestión, que es identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficiencia y eficacia de una empresa para conseguir sus objetivos; el siguiente principio es la mejora continua, lo cual es un objetivo permanente. La mejora continua de los procesos se consigue con el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), para mejorar. Y por último menciona el principio de relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor, en donde es necesario desarrollar alianzas estratégicas con los proveedores para ser mucho más competitivos y mejorar la productividad y la rentabilidad. Durante las alianzas, gana tanto la empresa como los proveedores.

Los principios de gestión de la calidad son la guía para la dirección de cada organización, orientándose a la consecución de la mejora del desempeño de su actividad. Estos principios de gestión de la calidad se derivan de la experiencia colectiva y del conocimiento de los expertos internacionales que participan en el comité técnico ISO / TC 176 - gestión de la calidad y aseguramiento de la calidad, responsable del desarrollo y mantenimiento de las normas ISO 9000.

Estos siete principios aparecen recogidos y definidos en la norma ISO 9001:2015 como una adecuación de los ocho principios de gestión de la calidad introducidos por la norma ISO 9000:2000 – sistemas de gestión de la calidad fundamentos y vocabulario, y en la norma ISO 9004:2000 – sistemas de gestión de la calidad – directrices para la mejora del desempeño.

**Principio 1: Enfoque en el cliente**, toda empresa va a depender de sus clientes por ello es necesario entender las necesidades actuales y futuras de estos, para poder así ofrecer una excelente atención y así mismo se estaría satisfaciendo los



requerimientos de estos en donde se brinda todo el esfuerzo y la recompensa es alcanzar posicionarse en la mente de los consumidores, por lo que hay que esforzarse en exceder las expectativas los clientes.

También se menciona el **Principio 2: Liderazgo**, pues es necesario un líder en una empresa por lo que este establece la unidad de propósito y dirige hacia las metas que ya se tienen determinadas. Es función del liderazgo conservar un ambiente interno donde todos se sientan capaces de lograr los objetivos y así se involucren más con la organización, puesto que depende como se van a sentir los subordinados es como los trata el líder y como se le reconoce, por ende, todo trabajador sintiéndose en excelente clima laboral va rendir mejor en su organización y brindar servicios de calidad.

Así mismo la ISO 9001:2015 indica el **Principio 3: Participación del personal**, y es que el personal de toda organización es el recurso más importante, puesto que depende de ellos como se va servir la atención y la calidad del servicio, por lo que toda empresa debe tener en cuenta brindar beneficios y hacer que su personal se integre en la organización que se sienta uno más y persona importante para ellos de esa manera se va comprometer, identificar y brindar sus habilidades en beneficio de la empresa.

Como **Principio 4: Enfoque de procesos**, el enfoque basado en procesos es la parte fundamental en la realización y aplicación de un sistema de gestión de calidad. Este enfoque les permite a las organizaciones ordenar y gestionar la forma en que las actividades de trabajo van creando un valor para el cliente y otras partes interesadas.

Además, el enfoque basado en procesos permite una rápida y sencilla identificación de los problemas, así como la rápida solución de estos e introduce la gestión horizontal, que es aquella que nos muestra todo a un mismo nivel, cruzando las barreras entre diferentes unidades funcionales y unificando sus direcciones hacia

las metas principales de la organización, y también mejora la gestión de las interfaces del proceso.

También ISO 9001:2015 señala el **Principio 5: Enfoque de sistema para la gestión**, es un conjunto de procesos que relacionados entre sí contribuyen a un determinado objetivo de los sistemas de calidad en aumentar la satisfacción de los clientes. El beneficio que se logra con el enfoque de sistema para la gestión es la integración y alineación de los procesos para alcanzar mejor los objetivos comunes de todos los departamentos de la empresa, mejora la capacidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales, aumenta la confianza de las partes interesadas en la coherencia, eficacia y eficiencia de la empresa

Además, se tiene el **Principio 6: La mejora continua**, la mejora continua es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que va a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad cuestan dinero. Así mismo permite cambiar un proceso para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, también esfuerzo para mejorar lo que entrega cada área al cliente y es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

El **Principio 7: Enfoque basado en hechos para la toma de decisión**, según la ISO 9001 versión 2015, observan las ventajas competitivas como la toma de decisiones basada en información veraz y fiable, el aumento de la capacidad para demostrar la eficacia de las decisiones mediante la referencia a datos objetivos, y el aumento de la capacidad para revisar, cuestionar y cambiar las opiniones y decisiones. Por lo tanto, lo que no se puede medir no se puede controlar, y lo que no se puede controlar es un problema para toda organización.

Para ISO 9001:2015 menciona el **Principio 8: Relaciones mutuas beneficiosas con el proveedor**, una organización y sus proveedores son interdependientes lo cual quiere decir que sus relaciones deben ser recíprocas, y lo cual es beneficioso para el buen funcionamiento, ya que una relación mutua productiva aumenta la capacidad de ambos para poder generar valor. La implementación de estos principios en toda empresa va resultar favorable y obtener el éxito, para todas las partes interesadas y en todas las áreas porque es en toda la organización que se estará poniendo énfasis en poner en práctica estos principios, todos tienen que participar, y los beneficios que se van a tener por ejemplo la rentabilidad, poder crear valor, así como la estabilidad y posicionamiento.

#### **2.1.1.5. Factores que influyen el éxito de los sistemas de gestión de calidad basados en la norma ISO 9001.**

El autor Rodríguez (2012), hace mención que los factores que van a intervenir para que se realice una buena gestión de calidad intercede directamente en ocho áreas básicas, las cuales viene a ser:

Como principal es **en los mercados**, donde el número de productos nuevos o modificados ofrecidos a este crece rápidamente. Los consumidores son muy exigentes cada día y lo que requieren son productos de calidad para poder cubrir sus necesidades. Y es por eso que los mercados se amplían en capacidad, realizan estrategias y logran especializarse, funcionalmente en los efectos y en servicios que son ofrecidos.

También el mismo autor señala como factor a **la administración**, la responsabilidad de la calidad se ha distribuido entre varios grupos especializados ya que anteriormente solo caía esta responsabilidad en los jefes de área, es que hoy en día todos los departamentos son responsables de la calidad del producto a lo largo del

proceso de producción y así mismo hay un especialista que se encarga de diseñar el producto que va a satisfacer y cumpla los requisitos de calidad.

Rodríguez (2012), indica otro factor **el personal**, tiene que ser altamente capacitado y con conocimientos para poder crear productos o servicios totalmente nuevos, aquí se podrá verificar que la especialización se ha hecho necesaria porque los campos de conocimiento han aumentado no sólo en número sino en amplitud. Aun así la especialización tiene sus ventajas como desventajas al incumplir la responsabilidad en la calidad de algunas piezas de un producto.

Como cuarto factor se menciona que debe de tomarse en cuenta también **la motivación**, por lo que al momento de querer brindar un producto de calidad al mercado va a aumentar la importancia de que tipo de contribución de calidad por parte de cada empleado. Se ha realizado una investigación de la motivación humana en donde se ha mostrado que además de la recompensa en dinero, los trabajadores demandan de refuerzos con un sentido de logro en sus tareas y el reconocimiento positivo de que están contribuyendo personalmente al logro de las metas.

**En los materiales**, el mismo autor señala que son los que se viene a utilizar en toda empresa u organización y es que debido a los costos de producción y a las exigencias de calidad, ya se ha comenzado a utilizar los materiales dentro de límites más estrechos que antes. Además, los materiales están siendo sometidos a pruebas más rigurosas para ser aceptadas.

Además, Rodríguez (2012), menciona **las máquinas y mecanización**, se está exigiendo dentro de las empresas para reducir costos y obtener volumen de producción, lo cual ha conducido al uso de equipo más y más complicado, que depende mucho de la calidad de los materiales empleados.

Se hace más crítica una buena calidad que efectivamente haga real la reducción en costos y eleve la utilización de hombres y máquinas a valores satisfactorios.

Igualmente, **los métodos modernos de información**, la nueva tecnología de la información ha brindado los medios para un nivel de control sin precedente de máquinas y procesos durante la fabricación y de los productos y servicios aun después que ya han llegado al consumidor. Y los nuevos métodos de procesamiento de datos han puesto a la disposición de la administración información mucho más útil, exacta, oportuna y predictiva para tomar decisiones.

Así mismo Rodríguez (2012), indica **los requisitos** crecientes del producto, los avances en los diseños ingenieriles que exigen un control más estrecho en los procesos de fabricación han transformado a las “cosas insignificantes”, que no se tenían en cuenta en otros tiempos, en cosas de gran importancia potencial.

Según la ISO 9001 en la página ISOTOOLS (2015), menciona que el estándar internacional ISO 9001 es uno de los más utilizados debido a todas las ventajas que brinda a las organizaciones que implementan un sistema de gestión de calidad y como consecuencia los mercados y clientes se ven favorecidos.

Los beneficios que le ofrece en el mercado es la mejora de la imagen de sus servicios y productos ofrecidos, aumenta la posición de la empresa en dicho mercado e incrementa el acceso a diferentes mercados exteriores, ya que aumenta la confianza gracias a la norma ISO 9001.

En función a la organización, la norma ISO 9001 ayuda a mantener y mejorar el acondicionamiento y la eficiencia, del sistema de gestión de la calidad además favorece al proceso de mejora continua e incrementa la participación de los trabajadores y su motivación. Existe una serie de factores de los que depende, en mayor medida, la

calidad de los productos o servicios de la organización y que se tienen que incluir en el sistema de gestión de la calidad según ISO9001, estos pueden ser:

**Nivel de ocurrencia:** es un factor que se tiene en cuenta como referencia del total de la producción realizada. Si un defecto aparece en dos mil productos de la misma producción de la organización, no genera el mismo impacto que sin tres mil artículos de un total de dos millones, es decir, en el primer caso se ve afectado un 90% de la producción y en el segundo un 0,001%. Es por esto que antes de tomar cualquier decisión, sea cual sea, se debe tener en cuenta el nivel de ocurrencia. Este nivel ayuda a conocer si el sistema de gestión de la calidad implementado en la organización bajo la ISO 9001, es eficiente o no.

El mismo autor ISO 9001 menciona como otro factor a la **Afección de la producción:** todas las acciones llevadas a cabo sobre errores dependerán de su naturaleza, es decir, si tiene efecto o no a la producción de la organización. Si el defecto se detecta de un modo interno y no se transfiere durante toda la cadena de producción hasta su venta, no deben saltar las alarmas de calidad. Si el sistema de gestión de la calidad según la norma ISO 9001 se encuentra implementado de una forma correcta basta con establecer todas las medidas correctivas pertinentes para eliminar el error y que no se vuelva a producir.

También se tiene la **Percepción del cliente:** si el cliente se da cuenta de algún error entonces sí se deberán activar todas las alarmas de calidad y ver cómo darle respuesta de una forma clara e inmediata. En ese momento se tendrá que establecer una trazabilidad, para que los productos que se han visto afectados por el problema se retiren del mercado.

Así mismo la ISO 9001 señala **Posibilidad de reprocesamiento**: cuando ya se detectó el defecto, se reprocesa para eliminar dicho defecto. Además, así se puede hacer una recopilación de los diferentes productos que haya hasta el momento, revisarlos y reprocesarlos antes de que estén disponibles para los clientes. Si no se pudiera reprocesar sería necesario considerar todas las variables de las que se dispone y que pueden afectar a los productos y generar una decisión utilizando el sentido común.

### **2.1.2. Variable atención al cliente**

Chang (2014), define qué atención al cliente es el modo en que una empresa mediante sus colaboradores, ofrece personalizada mente sus productos y servicios, esperando satisfacer al cliente de forma justa, digna, esmerada, proyectando una buena imagen, buscando una ventaja competitiva que admita situarse eficiente y eficazmente en la mente del consumidor consiguiendo su fidelización. Para el servicio público es importante, ya que por orden constitucional se debe tratar de brindar la satisfacción en los usuarios de servicios públicos.

Por lo que la atención al cliente es el servicio que entrega una organización o el producto que se comercializara y el fundamental objeto de toda empresa es que este sea el mejor para adquirir un posicionamiento en el mercado como en la mente de los consumidores, por ello se necesita crear estrategias para que la atención que se ofrezca en cada organización sea única e inigualable; ya como lo dice (Kotler, 2006 citado en García, 2015) la clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación; es decir se intenta desarrollar el valor para el cliente, donde se asegura a los clientes el compromiso de que siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es

solo un cliente más, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

También existe un enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad y según el autor Martínez (2015), se emprende la propuesta de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa, de ese modo se lograría la mejora a una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo primero y a nivel interno después; los clientes comienzan a demandar cada vez más, y las empresas para conservarlos crean estrategias entre todos los miembros, trabajadores, proveedores e inversionistas en cual adquirir los mejores clientes es importante para hacer crecer una empresa. También el autor menciona que la forma para llegar a ese punto es contratar y conservar los mejores trabajadores, pues cuando un empleado se siente satisfecho, brindará y estará en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, como un buen trato y amabilidad.

En la actualidad existe variedad de productos y servicios que están disponible a los consumidores, la gestión de los servicios de valor agregado se ha vuelto la competencia de muchas empresas. Para que las actividades sean exitosas, es necesario que las organizaciones primero adopten un enfoque al cliente, el cual es conocer anticipadamente lo que el cliente espera del mismo y de la propia empresa, por ello se debe realizar un análisis de las necesidades y expectativas de los clientes. Dentro de este análisis están los siguientes, según (Güerci, 2015).

(a) planificar, en donde se detalla cuáles serían las mejoras de los gustos y deseos de los clientes para ponerlos en práctica. (b) concientizar a los trabajadores de la empresa sobre cómo afecta su trabajo en la apreciación que el cliente tiene de esta, tanto de sus productos y servicios. (c) la retroalimentación con la información del



grado de satisfacción percibido por los clientes para poder planificar las mejoras en los productos y/o servicios. (d) y también gestionar de forma consecuente las relaciones con todos los clientes, para que esta sea buena.

#### **2.1.2.1. Fases de la atención al cliente**

Según Tarado (2014) las fases de la atención al cliente son: **acogida**, consiste en acoger al cliente en la empresa, para ello hay que tener en cuenta aspectos como la imagen de la empresa, el trato del cliente debe ser adecuado, lo que implica que hay que ser correctos, amables, honestos; además que el cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente y que se sienta a confianza. Por tanto, la empresa de información previamente de los aspectos que le hacen el cliente estar más cómodo, estos aspectos son diversos y entre otros, se encuentra el de realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera según el tipo de cliente que sea. Así mismo el confort y la temperatura son dos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de que el cliente se encuentra cómodo en la empresa. También el autor menciona como segunda fase el **seguimiento**, radica en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido con la persona correspondiente, se debe tener en cuenta que cuando el cliente espera, lo primero que tiene que ser la persona que en ese momento le atiende es decirle quien le va a atender, cuánto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar, cuando la espera sea muy larga, la persona que en ese momento le atiende de hablar con el cliente de vez en cuando y preguntarle si necesita algo. Tarado (2014), también señala como tercera fase a la **gestión**, se fundamenta en atender las necesidades del cliente, el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona encargada, para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atenderle debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y

realizar una atención personalizada. Es muy importante escuchar con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades. Por último, el autor menciona como la cuarta fase la **despedida**, y consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de la atención, por ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que al retirarse el cliente sea satisfecho.

#### **2.1.2.2. Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente**

En el artículo Anekis Marketing Relacional; citado por Pizzo (2015), hace énfasis que para conseguir la fidelidad de los clientes no solo es necesario que el producto se adecúe a sus necesidades, sino que también necesitan que sean las propias marcas las que se preocupen por ellos, siendo así que menciona cuatro principales elementos o componentes que son esenciales al momento de brindar atención al cliente:

El primer elemento es la seguridad y hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, cuando se tienen claramente señalizadas las vías de escape, cuando se cuenta con botiquines médicos.

Como segundo elemento la autora Pizzo (2015), señala la amabilidad y hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera, cuando le hacen saber que están

para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle.

La atención personalizada menciona que es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Se da, por ejemplo, cuando un mismo trabajador atiende a un cliente durante todo el proceso de compra, cuando se le brinda al cliente un producto diseñado especialmente de acuerdo con sus necesidades, gustos y preferencias particulares.

Y por último para Pizzo (2015), indica la rapidez en la atención: es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos. Se da, por ejemplo, cuando se cuenta con procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un número suficiente de personal, cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención.

Ford (2017), indica que no basta con que saber qué servicios ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.

El mismo autor menciona los 10 componentes básicos del buen servicio, si no están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

Primer componente: **Seguridad**, sólo está bien cubierta cuando se le brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Segundo componente: **Credibilidad**, relacionado con la seguridad, pues se necesita demostrar ello para crear un ambiente de confianza, además de ser veraces y honestos, y no prometer o mentir con tal de realizar la venta.

El mismo autor señala el tercer componente: **Comunicación**, se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya se cubre los aspectos de seguridad y credibilidad, este será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa.

También el cuarto componente es **Comprensión del cliente**, es mantener una buena comunicación con el cliente que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

Siguiendo con los componentes de Ford (2017), menciona al quinto **Accesibilidad**, es importante tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Como sexto componente el autor menciona la **Cortesía**, atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, ya que es más fácil cautivar clientes si les brinda un excelente trato y una gran atención.

Así mismo el séptimo componente de la atención al cliente es el **Profesionalismo**, posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, ya que no solo depende de los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes, sino de todos en conjunto.

Ford (2017), señala el octavo componente que es la **Capacidad de respuesta**, disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Puesto que los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos, ni para que sus

dificultades o problemas sean solucionados, se debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones de los clientes.

Se tiene el noveno componente: **Fiabilidad**, es la capacidad de la organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin ningún problema, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Como último componente Ford (2017), indica **Elementos intangibles**, se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarse al cliente.

### **2.1.2.3. Importancia de la atención al cliente**

Zelada (2016), menciona que la importancia de la atención al cliente para las empresas actuales se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelvan a solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Toda estrategia de marketing se dirige a conocer al cliente, sus necesidades y expectativas para adaptar sus productos y servicios a estas características. Es importante que el objetivo de la planificación y organización de la atención al cliente sea lograr la satisfacción de sus expectativas, cuidando cada momento de interacción en el ciclo del servicio.

Para la autora Alcázar (2013), menciona la importancia de obtener lealtad en los clientes en tiempos donde la competencia cada vez aumenta, ya que los consumidores a menudo se dejan llevar por los precios más bajos o promociones y los mejores planes de pago incluso aunque esto signifique cambiar de proveedor, para lograr fidelizar a

los principales consumidores generando lealtad es preciso crear barreras adecuadas para que cada vez sea más difícil que un cliente se vaya con la competencia.

La autora señala que el primer paso para lograr la lealtad es poner mucha atención en la percepción que el cliente está teniendo de la empresa, acerca de los productos que se ofrece y del servicio que le brindan, pues la clave para lograr esto, se encuentra en establecer una diferenciación en la experiencia de servicio frente al que pudieran ofrecer los competidores, lograr un enfoque que ayude a rentabilizar la relación el cliente mejorando conocimientos de los mismos aumentando así la satisfacción y lealtad.

El autor Ucha (2012), hace énfasis en la importancia de la satisfacción de las organizaciones hacia los clientes, puesto que menciona la satisfacción del cliente es un concepto innato del marketing y que implica como va a experimentar el cliente en relación con un producto o servicio que consume, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo.

Así mismo el autor señala que la satisfacción del cliente suele ser una de las metas que toda empresa que comercializa productos y servicios debe anhelar, dado que el cumplimiento de la misma será concluyente para que el cliente vuelva a elegir el servicio, incurra en la compra del mismo o recomiende a sus conocidos porque siente que lo ha satisfecho y existen formas para conseguir la satisfacción del cliente como es que el producto manifieste calidad, cumplir con la promesa de venta, entregar un adecuado servicio del cliente que ayude a la solución de los problemas en caso ocurra, rápida atención del problema y también el ofrecimiento de servicios adicionales, como ser entrega a domicilio, atención telefónica, garantía.

En la importancia de cubrir las necesidades de los clientes o usuarios las organizaciones practican una forma efectiva de lograrlo y requiere emplear estrategias adaptadas a cada organización. Todas las empresas están enfocadas a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores y el modelo de negocio busca la fórmula para lograrlo con la mayor eficiencia posible (Costa, 2015).

La importancia de cubrir las necesidades básicas y también las superiores, según establece la conocida jerarquía de necesidades de Maslow, va desde lo tangible o básico a las necesidades más elevadas, relacionadas con lo intangible. Es así que la jerarquía humana de necesidades abre un amplio abanico de necesidades o, si se quiere, demandas evidentes o potenciales que las empresas han de satisfacer desplegando todo tipo de herramientas y habilidades. A medida que se satisfacen las necesidades más avanzadas de Maslow (afectivas, de autoestima y de realización personal) del consumidor o usuario se consigue un mayor valor empresarial. Aunque cada empresa es un mundo y tiene su propia fórmula para transformar las necesidades de las personas en productos y servicios, el reto de cualquier empresa es usar estratégicamente sus recursos para escalar en la jerarquía de Maslow orientando la acción a esas necesidades intangibles, que primero han de detectarse. En este sentido, conocer y entender al cliente es clave para seguir un plan de éxito a la hora de comprender sus necesidades y darles respuesta (Costa, 2015).

Para Pérez (2017), menciona que las empresas tratan el servicio al cliente como un aspecto muy básico, hasta el punto de subestimarlos por completo. Y el servicio al cliente es vital para el crecimiento de un negocio y esto es algo que muchos líderes no entienden, ya que son muy pocos los líderes o dueños de negocio que tienen conciencia sobre la importancia de los clientes. Algunas empresas no se ocupan en realizar

esfuerzos o llevar a cabo estrategias que les permitan mejorar la atención que ofrecen a sus clientes; y así existen razones por las cuales es importante el servicio al cliente para el crecimiento del negocio.

La primera razón menciona que el buen servicio al cliente genera lealtad; y es una de las mayores razones por las cuales el dar un servicio al cliente es importante para el crecimiento de un negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad. Anteriormente, las empresas competían entre sí tomando en cuenta los precios o la variedad en los productos. Con el tiempo ha cambiado, las empresas están enfocando sus esfuerzos en obtener la lealtad del mercado y garantizar de esta manera su operación y crecimiento. Las personas o consumidores están dispuestos a pagar un poco más con tal de establecer relaciones y serle fiel a una empresa que se preocupa por ofrecerle un servicio personalizado y hecho a la medida.

También Pérez (2017), señala que un servicio al cliente de calidad atrae dinero; además de ofrecer un buen servicio al cliente, las empresas necesitan dinero para crecer. La buena noticia es que un servicio al cliente de calidad puede ayudar al negocio a obtener mejores beneficios económicos. En definitiva, un ofrecer un servicio al cliente único permite que la empresa pueda dejar a un lado los precios bajos y obtener mayores beneficios para su economía y finanzas.

Como tercera razón el mismo autor menciona que un buen servicio atrae buena publicidad; para que una empresa crezca y se desarrolle necesita apoyarse en la publicidad y mejor si la publicidad se realiza a través de los propios clientes. Cuando se ofrece un buen servicio es posible lograr que los clientes satisfechos sean el mejor



medio para difundir información positiva sobre la empresa. De hecho, los clientes satisfechos cuentan a nueve personas sobre el gran servicio que ha recibido.

Así mismo se menciona que un buen servicio al cliente previene la rotación de empleados; y es uno de los aspectos básicos sobre la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de un negocio es contar con una gran cultura. Es importante no solamente para crecer mejorando los asuntos externos de la empresa sino también para mejorar ciertas situaciones internas que afectan el éxito de la empresa como, por ejemplo, la rotación de los empleados. El hecho de que los representantes o ejecutivos estén acostumbrados a una cultura de servicio al cliente y se sientan orgullosos del lugar en el que trabajan, permite retenerlos por mucho más tiempo y lograr que sientan pasión por su trabajo lo cual, se verá reflejada a nivel externo pues empleados felices = Clientes satisfechos.

### **III. HIPOTESIS**

La presente investigación por ser de tipo descriptiva no tiene hipótesis según Hernández, Fernández y Baptista, (2014), define la investigación descriptiva consiste en que la información es recolectada sin cambiar el entorno y sin manipulación alguna asimismo se señala los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos; asimismo su alcance no implica causalidad, influencia o incidencia.

## **IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Diseño de investigación.**

#### **-Nivel de investigación: Descriptiva**

Para Martínez (2017), la investigación descriptiva es el método usado en ciencia para especificar las características del fenómeno, sujeto o población en estudio. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El nivel de investigación de la presente tesis será descriptivo puesto que involucra señalar, evaluar y dar a conocer de manera detallada las características de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana, Piura 2017.

#### **-Tipo de investigación: Cuantitativa**

El enfoque cuantitativo, tiene en cuenta que el conocimiento debe ser objetivo, y se forma a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. Este enfoque se relaciona con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

El tipo de la investigación es cuantitativa dado que se empleará el método de recolección de datos para poder contestar las preguntas determinadas a las variables gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura, año 2017.

#### **-Diseño utilizado: No Experimental**

El diseño es no experimental y corte transversal y de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) es que la investigación se efectúa sin manejar al azar

variables. Una investigación no experimental es prestar atención a fenómenos tal como se dan en su ámbito natural, para estudiarlos.

En una investigación no experimental no se forma ningún evento, más bien se observan eventos que ya han existido, no ejecutadas de forma intencional en una investigación por parte de quien la realiza.

En diseños investigativos transaccionales o transversales se adquiere información de un momento determinado. Tiene como objetivo representar variables y estudiar su acontecimiento e interrelación en un momento definido.

Por lo que el diseño de investigación que se aplicara en la presente tesis será no experimental, puesto que no se manipulara ninguna variable y se observaran a los sujetos tal y como se dan el contexto natural. Así mismo será de corte transversal ya que la recolección de datos se realizará en un solo momento determinado y único.

#### **4.2. Población y Muestra**

El universo bajo estudio está constituido para la variable gestión de calidad por los 9 propietarios y para la variable atención al cliente por los clientes que hacen uso del servicio de las 9 MYPEs del rubro restaurantes de Santa Ana – Piura, se tiene una población infinita, puesto que existe un número ilimitado de los clientes que asisten a adquirir el servicio en los restaurantes y los aspectos que se van a tomar en cuenta son principalmente que sean mayores de dieciocho años, de ambos géneros, que tengan conocimiento de la existencia de dichas MYPEs.

**Cuadro 1 de las MYPES de Santa Ana - Piura**

<b>N°</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>RUC</b>	<b>NUMERO DE TRABAJADORES</b>
01	Restaurante donde Carlos	20526147597	07
02	Sazón morena	10026389599	13
03	La casa del cilindro	10178661260	04
04	Entre lomos y costillas	10026083805	06
05	El asadero	10026087525	11
06	24 horas	10026090496	09
07	Los medallones	10027730626	15
08	El bijao	10026084861	06
09	Restaurante Taita	10026094122	10

Elaboración: Propia

### **Criterio de inclusión de las dos variables**

Personas mayores de edad.

Que sean clientes constantes de los restaurantes.

Personas que tengan conocimiento de la existencia de los restaurantes.

Personas que tenga tiempo para aportar información sobre las variables y Mypes en estudio.

### **Criterio de exclusión de las dos variables**

Personas que no se encuentren en la capacidad de proporcionar información sobre las variables de gestión de calidad y atención al cliente.

### **Muestra**

La muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico y es aplicable cuando la población es infinita. (Tamayo y Tamayo 2007). En este caso la muestra de la población será 9 MYPES.

Donde:

n = Tamaño muestra
Z = nivel de confianza a la distribución de Gauss, es del 95% = 1.96
p = proporción de personas que no consumen = 0.5
q = proporción de personas que si consumen = 0.5
e <sup>2</sup> = margen de error.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

n= número de cliente 384

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	FUENTE
Gestión de calidad	Según James (2014), define la gestión de la calidad como una acción enfocada hacia la mejora de la calidad en el trabajo y a la organización como un todo.	<b>Principios</b>	La dimensión: “principios” se medirá con sus indicadores: “enfoco en el cliente” “liderazgo” “participación de personal” “enfoco de procesos” “sistema para la gestión” “mejora continua” “toma de decisiones” “relación con el proveedor” con el instrumento cuestionario de escala nominal.	Enfoque en el cliente	Nominal	Propietario
				Liderazgo	Nominal	Propietario
				Participación del personal	Nominal	Propietario
				Enfoque de procesos	Nominal	Propietario
				Sistema para la gestión	Nominal	Propietario
				Mejora continua	Nominal	Propietario
				Toma de decisiones	Nominal	Propietario
				Relación con el proveedor	Nominal	Propietario
		<b>Factores</b>	La dimensión: “factores” se medirá con sus indicadores: “mercados” “administración” “personal” “motivación” “materiales” “máquina y mecanización” “métodos de información” “requisitos” “nivel de ocurrencia” “afección de la producción” “percepción de cliente” “reprocesamiento” con el instrumento cuestionario de escala nominal.	Mercados	Nominal	Propietario
				Administración	Nominal	Propietario
				Personal	Nominal	Propietario
				Motivación	Nominal	Propietario
				Materiales	Nominal	Propietario
				Maquina y mecanización	Nominal	Propietario
				Métodos de información	Nominal	Propietario
				Nivel de ocurrencia	Nominal	Propietario
				Afección de la producción	Nominal	Propietario
				Percepción del cliente	Nominal	Propietario
Reprocesamiento	Nominal	Propietario				

Cliente Elaboración: propia

Atención al cliente	Chang (2014), define que la atención al cliente es la forma que la organización presta personalizada mente sus productos y servicios, procurando satisfacer al cliente, de forma justa, digna, esmerada, proyectando una buena imagen.	<b>Componentes</b>	La dimensión: “Componentes” se medirá con sus indicadores: “seguridad”	Seguridad	Nominal	Cliente
			“credibilidad”	credibilidad	Nominal	Cliente
			“comunicación”	Comunicación	Nominal	Cliente
			“comprensión”	Comprensión	Nominal	Cliente
			“accesibilidad”	Accesibilidad	Nominal	Cliente
			“cortesía”	Cortesía	Nominal	Cliente
			“profesionalismo”	Profesionalismo	Nominal	Cliente
			“capacidad de respuesta”	Capacidad de respuesta	Nominal	Cliente
			“fiabilidad”	Fiabilidad	Nominal	Cliente
		<b>Importancia</b>	“elementos intangibles” con el instrumento cuestionario de escala nominal.	Elementos intangibles	Nominal	Cliente
			La dimensión: “Importancia” se medirá con sus indicadores: “lealtad”	Lealtad	Nominal	Cliente
			“satisfacción”	Satisfacción	Nominal	Cliente
			“necesidades”	Necesidades	Nominal	Cliente
			“dinero”	Dinero	Nominal	Cliente
			“publicidad”	Publicidad	Nominal	Cliente
“rotación de empleados” con el instrumento cuestionario de escala nominal.	Rotación de empleados	Nominal	Cliente			

#### 4.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.

Peñuelas (2013), indica que las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas,



encuestas. Y así mismo López-Roldán, P; Fachelli, S. (2015), mencionan que la encuesta es una de las técnicas de investigación social y se ha vuelto una actividad cotidiana de la que todos participan, además utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza datos de una muestra representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características»

Para la recolección de datos la técnica a utilizar en la presente investigación será de la encuesta, en donde se recaudará información utilizando como instrumento un cuestionario con preguntas 10 cerradas para cada variable y está dirigido a clientes con escala nominal. Para poder asegurar la naturalidad las preguntas a ejecutar son anónimas y se puede aplicar a varias personas simultáneamente.

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para esta etapa de la investigación se determinará las medidas y técnicas estadísticas a utilizar para llevar a cabo la investigación y se realizará las tabulaciones de tablas, gráficos y análisis estadístico de acuerdo a las variables y su dimensión. Se empleó la estadística descriptiva en donde los datos han sido procesados en sistema Microsoft, Windows, procesadores de texto y datos como hojas de cálculo Excel lo cual permitirá demostrar los resultados de la investigación y luego se elaboró las interpretaciones y el análisis y correspondiente de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado por el método juicio del experto.

#### **4.6. Matriz de consistencia**

<b>Título</b>	<b>Problema</b>	<b>Variabes</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metodología</b>
				O.G: Determinar las principales	<b>Tipo De</b>

<p>“Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana-Piura 2017”</p>	<p>¿Cuáles son las características de gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana-Piura 2017?</p>	<p>Gestión de calidad</p>	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014), define la investigación descriptiva consiste en que la información es recolectada sin cambiar el entorno y sin manipulación alguna asimismo se señala los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos.</p>	<p>características de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana -Piura, año 2017.</p>	<p><b>Investigación:</b></p> <p>Tipo Cuantitativo</p> <p><b>Nivel De Investigación:</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Diseño De Investigación:</b></p> <p>No Experimental.</p> <p><b>Población y muestra:</b></p> <p>Gestión de Calidad:</p> <p>9 propietarios</p> <p>Atención al cliente:</p> <p>384 clientes.</p>
				<p>O.1. Identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana -Piura, año 2017.</p>	
				<p>O.2. Describir los factores de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana-Piura, año 2017.</p>	
				<p>O.3. Describir los componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana - Piura, año 2017.</p>	
		<p>Atención al cliente</p>		<p>O.4. Describir la importancia de la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana - Piura, año 2017.</p>	

Elaboración: propia

#### **4.7. Principios éticos.**

La investigación se realizó con total transparencia en donde se consideró la veracidad de resultados por sobre todas las cosas y los datos no se han manipulado para beneficio del autor. Se acudió al mayor número de fuentes posibles en donde se protegió la identidad de los individuos que participaron en esta investigación. Así mismo la investigación se ejecutó con criterio al momento de realizar las conclusiones, honestidad, responsabilidad social e imparcialidad.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados

**5.1.1 Objetivo 1:** Identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización santa Ana-Piura 2017.

**Tablas de la dimensión:** Principios

**Variable:** gestión de calidad

**TABLA 01**

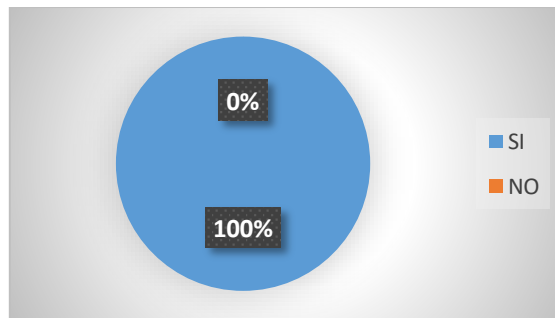
*¿Tiene conocimiento de aplicar el principio de gestión de calidad para poder conocer las necesidades de los clientes?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 01**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 01 y figura 01 denominada “¿tiene conocimiento de aplicar el principio de gestión de calidad para conocer las necesidades de los clientes?” se observa que de los propietarios encuestados; el 100% respondieron en la categoría (a) que si tiene conocimiento de aplicar el principio de gestión de calidad en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura.

**TABLA 02**

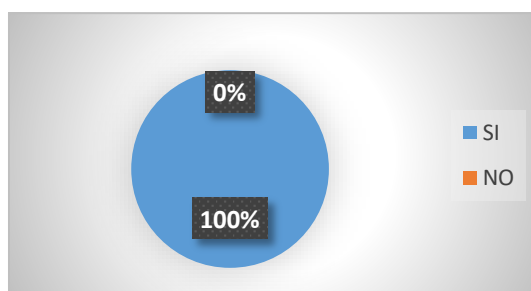
*¿Considera fundamental contar con estrategias de calidad para poder cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 02**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 02 y figura 02 llamada “¿Considera fundamental contar con estrategias de calidad para poder cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes?” se observa que el 100% de los propietarios encuestados respondieron que si es fundamental contar con estrategias de calidad en los restaurantes de Santa Ana –Piura 2017.

**TABLA 03**

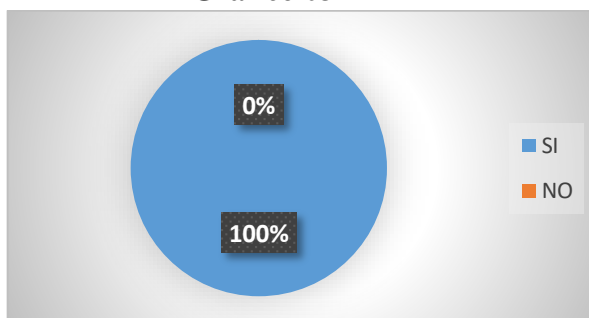
*¿Revisa si las necesidades de los clientes están ligadas a los objetivos de la organización?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 03**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 03 y figura 03 nombrada *¿Revisa si las necesidades de los clientes están ligadas a los objetivos de la organización?*” Se observa que el 100% de los propietarios encuestados manifestaron que si revisan si las necesidades de los clientes estén ligadas a los objetivos de la organización.

**TABLA 04**

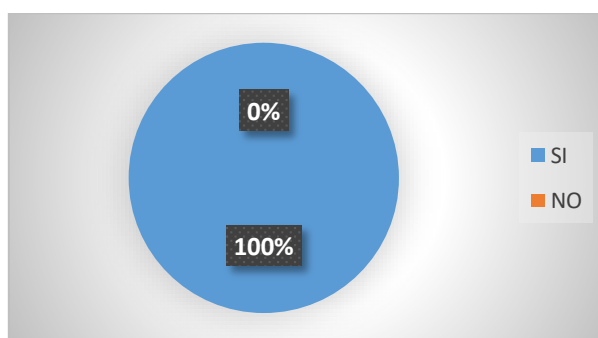
*¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 04**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 04 y figura 04 denominada *¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?* se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si consideran al liderazgo ayuda al desarrollo del personal de trabajo habilidades en los restaurantes de Santa Ana – Piura 2017.

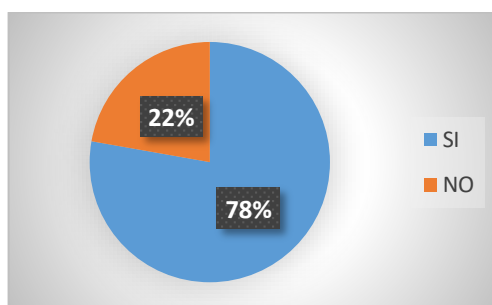
**TABLA 05**

*¿Logra establecer una buena comunicación con sus colaboradores y darles a conocer la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	7	77.78
NO	2	22.22
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario  
Elaboración propia

**Gráfico 05**



Fuente: cuestionario al propietario  
Elaboración propia

En la tabla 05 y figura 05 designada “*¿Logra establecer una buena comunicación con sus colaboradores y darles a conocer la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes?*” se observa que de los propietarios encuestados el 77.78% expresaron que si establecen comunicación con sus colaboradores para dar a conocer la necesidad de satisfacer los requisitos de los clientes en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; mientras que el 22.22% no establece comunicación.



**TABLA 06**

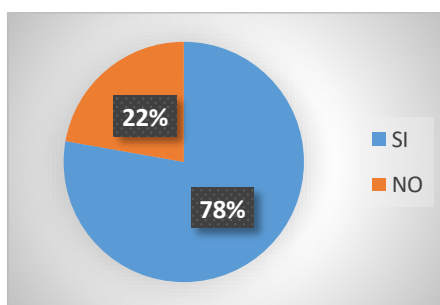
*¿Usted al realizar las reuniones hace participar a todo el personal?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	7	77.78
NO	2	22.22
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 06**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 06 y figura 06 denominada “¿Usted al realizar las reuniones hace participar a todo el personal?” se observa que de los propietarios encuestados el 77.78% respondieron que si participa todo el personal en las reuniones realizadas en los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura; mientras que el 22.22% indica que no hace participar a todo el personal.

**TABLA 07**

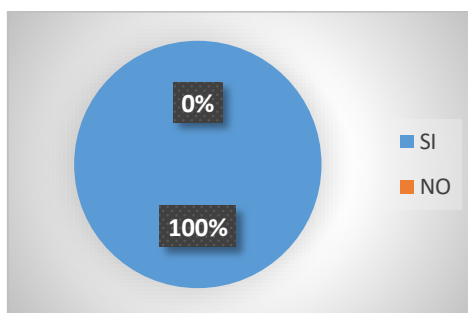
*¿Considera importante la participación del personal para su negocio?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 07**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 07 y figura 07 nombrada “*¿Considera importante la participación del personal para su negocio?*” se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si consideran importante que su personal tenga participación en los restaurantes de Santa Ana - Piura 2017.

**TABLA 08**

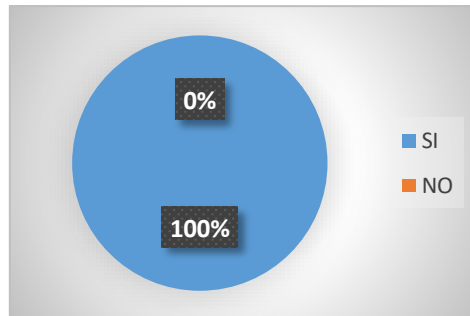
*¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 08**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

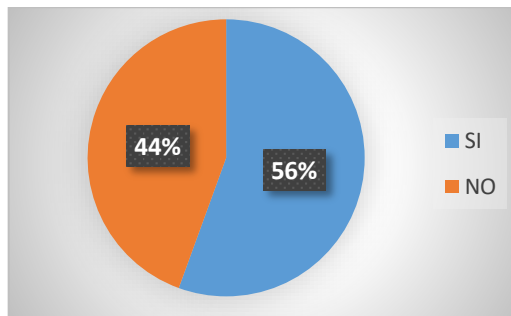
En la tabla 08 y figura 08 señalada *¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?* se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si adaptan medidas correctivas cuando ocurra algún problema en el restaurante de Santa Ana – Piura 2017

**TABLA 09**  
*¿posee algún manual de calidad en el que referencien los procesos y los procedimientos, así como el alcance del sistema gestión de calidad?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	5	55.56
NO	4	44.44
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario  
 Elaboración propia

**Gráfico 09**



Fuente: cuestionario al propietario  
 Elaboración propia

En la tabla 09 y figura 09 señalada “¿Posee algún manual de calidad en el que se referencien los procesos y los procedimientos, así como el alcance del sistema de gestión de la calidad?” se observa que el 55.56% respondieron en la categoría (a) que si poseen el manual de calidad; mientras que el 44.44% respondieron en la categoría (b) que no cuentan con manual de calidad en los restaurantes de la Urb. Santa Ana 2017.

**TABLA 10**

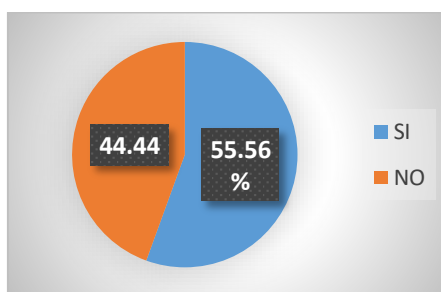
*¿El restaurante tiene todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	5	55.56
NO	4	44.44
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 10**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 10 y figura 10 señalada “¿El restaurante tiene todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001?” se observa que el 55.56% respondieron en la categoría (a) que si tienen los procedimientos o requisitos documentados; mientras que el 44.44% respondieron en la categoría (b) que si los tienen documentos en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura.

**TABLA 11**

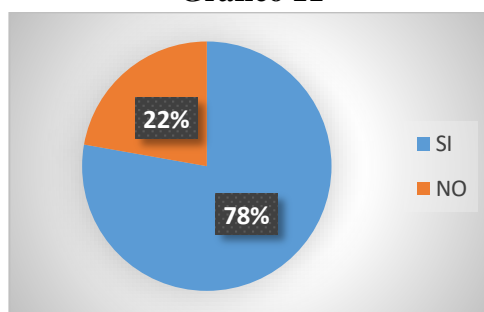
*¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	7	77.78
NO	2	22.22
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 11**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 11 y figura 11 mencionada “*¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?*” se observa que de los propietarios encuestados el 77.78% respondieron que si diseñan estrategias para la mejora continua de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; mientras que el 22.22% no diseña las estrategias.

**TABLA 12**

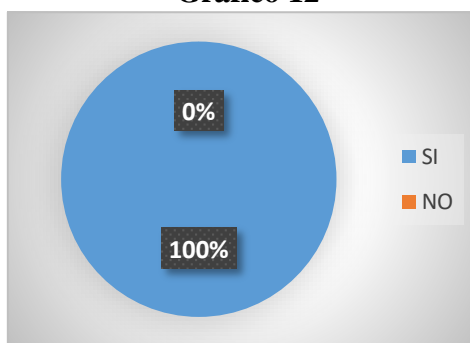
*¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 12**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 12 y figura 12 nombrada “¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?” se observó que de los propietarios encuestados el 100% contestaron que si se comunica a los trabajadores sobre los cambios de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura.

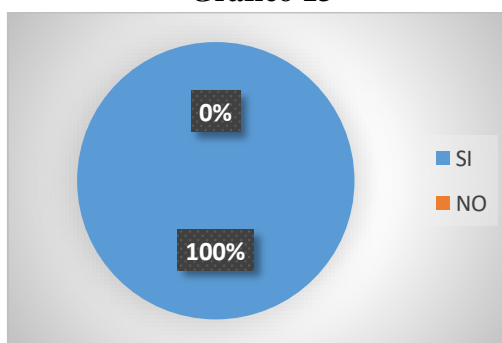
**TABLA 13**

*¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario  
Elaboración propia

**Gráfico 13**



Fuente: cuestionario al propietario  
Elaboración propia

En la tabla 13 y figura 13 denominada “¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?” se observa que el 100% de los propietarios encuestados respondieron que si tienen en cuenta las opiniones de los trabajadores en la toma de decisiones para la mejora de los restaurantes en la Urb. Santa Ana Piura 2017.



**TABLA 14**

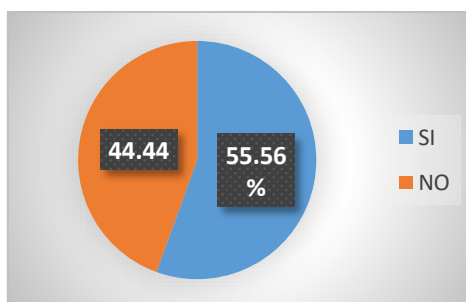
*¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	5	55.56
NO	4	44.44
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 14**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 14 denominada “¿El restaurante emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?” se observa que el 55.56% de los propietarios respondieron que si emplea diversas técnicas para la toma de decisiones las cuales viene a ser fundamentales para disminuir riesgos en la organización en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; mientras que el 44.44% no lo emplea.

**TABLA 15**

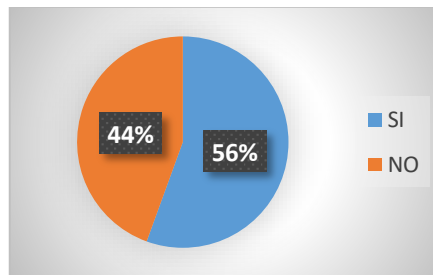
*¿Cuenta con algún método para evaluar a sus proveedores con respecto a la calidad que le brindan?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	5	55.55555556
NO	4	44.44444444
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 15**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 14 y figura 14 llamada “¿Cuenta con algún método para evaluar a sus proveedores con respecto a la calidad que le brindan?” se observa que de los propietarios encuestados el 55.54% respondieron que, si cuentan con métodos para evaluar a sus proveedores en referente a gestión de calidad, mientras que el 44.44% no cuentan con algún método.

**TABLA 16**

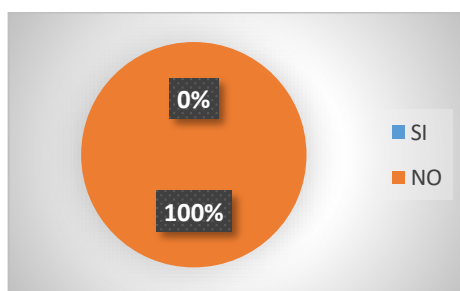
*¿Suele cambiar a menudo a sus proveedores porque cree que no le ofrecen rentabilidad y calidad para el negocio?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	0	0
NO	9	100
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 16**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 16 y figura 16 denominada *¿Suele cambiar a menudo a sus proveedores porque cree que no le ofrecen rentabilidad y calidad para el negocio?* se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que no cambian a menudo a sus proveedores.

**5.1.2 Objetivo 2:** Describir los factores de gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización santa Ana-Piura 2017.

**Tablas de la dimensión:** Factores

**Variable:** gestión de calidad

**TABLA 17**

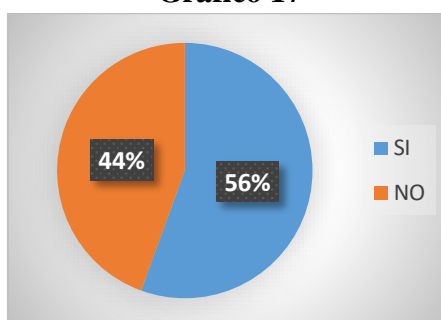
*¿Considera que esta en la capacidad para poder enfrentar la competencia de los grandes mercados del rubro gastronómico?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	5	55.56
NO	4	44.44
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 17**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 17 y figura 17 denominada “¿Considera que esta en la capacidad para poder enfrentar la competencia de los grandes mercados del rubro gastronómico??” se observa que de los propietarios encuestados el 55.56% contestaron que si consideran poder enfrentarse en los grandes mercados y el 44.44% no lo consideran.

**TABLA 18**

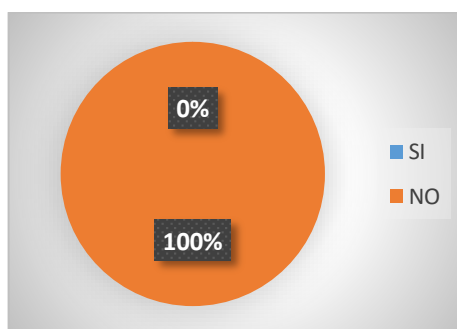
*¿Cree que la responsabilidad de brindar un buen servicio solo recae en la parte administrativa del restaurante?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	0	0
NO	9	100
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 18**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 18 y figura 18 señalada *¿Cree que la responsabilidad de brindar un buen servicio solo es recae en la parte administrativa del restaurante?* se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondió que no solo recae en la parte administrativa la responsabilidad de brindar un buen servicio en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura.

**TABLA 19**

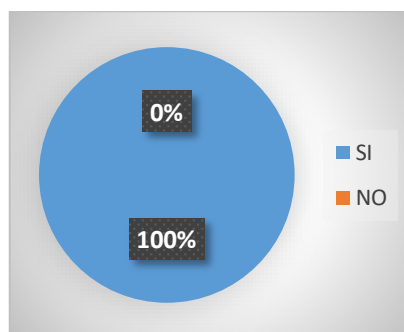
*¿Considera importante capacitar constantemente al personal en el tema de calidad ser servicio?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 19**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

En la tabla 19 y figura 19 denominada “¿Considera importante capacitar constantemente al personal en el tema de calidad ser servicio?” se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si es importante capacitar a su personal en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura.

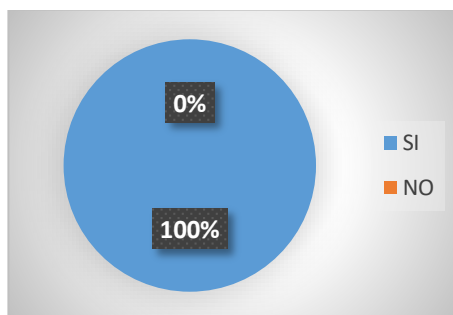
**TABLA 20**

*¿Cree que el reconocimiento del trabajador del mes, es una forma de motivar a sus trabajadores?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario  
Elaboración propia

**Gráfico 20**



Fuente: cuestionario al propietario  
Elaboración propia

En la tabla 20 y figura 20 designada *¿Cree que el reconocimiento del trabajador del mes, es una forma de motivar a sus trabajadores?*” se observa que de los propietarios encuestados el 100% si cree que mediante un buen reconocimiento se motivaría a los trabajadores de los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura.

**TABLA 21**

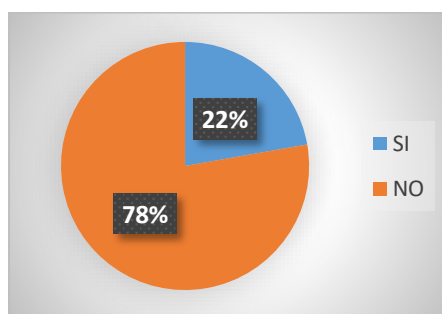
*¿Considera que los materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad en los clientes?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	2	22.22
NO	7	77.78
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 21**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración: propia

En la tabla 21 y figura 21 designada *¿Considera que los materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad en los clientes?* se observa que de los propietarios encuestados el 77.78% menciona que no considera que solo esos elementos brinden comodidad a los clientes de los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura; mientras que el 22.22% si lo consideran.



**TABLA 22**

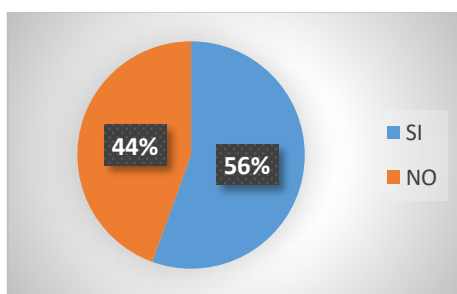
*¿La mecanización utilizada en el restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de producción?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	5	55.56
NO	4	44.44
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 22**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración: propia

En la tabla 22 y figura 22 designada *¿La mecanización utilizada en el restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de producción?* se observa que de los propietarios encuestados el 55.56% menciona que si considera que la mecanización utilizada contribuya a reducir costos en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura; mientras que el 44.44% no lo consideran.

**TABLA 23**

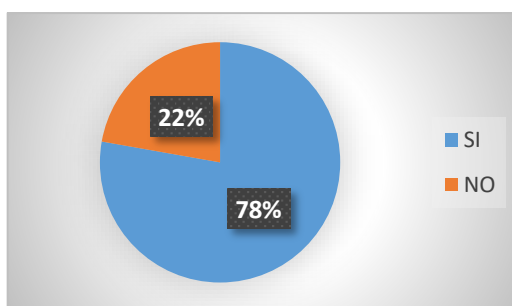
*¿La tecnología le ayuda a estar más informado y poder tomar decisiones productivas para el beneficio de su establecimiento?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	7	77.78
NO	2	22.22
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 23**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración: propia

En la tabla 23 y figura 23 llamada *¿La tecnología le ayuda a estar más informado y poder tomar decisiones productivas para el beneficio de su establecimiento?* Se observa que el 77.78% de los propietarios encuestados respondieron que si ayuda la tecnología a estar más informado y tomar buenas decisiones en los restaurantes de Santa Ana –Piura; mientras que el 22.22% respondieron que no ayuda la tecnología.

**TABLA 24**

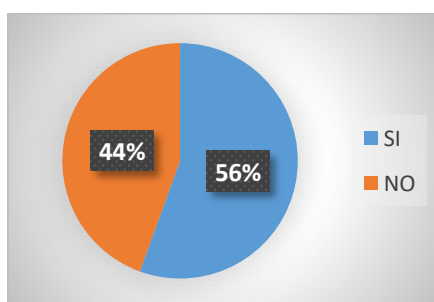
*¿Conoce e implementa el sistema de gestión de calidad de la ISO 9001?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	5	55.56
NO	4	44.44
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 24**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración: propia

En la tabla 24 y figura 24 llamada *¿Conoce e implementa el sistema de gestión de calidad de la ISO 9001?* se observa que de los propietarios encuestados el 55.56% respondieron que si conocen e implementan el sistema de gestión ISO 9001 en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura 2017; mientras que el 44.44% no lo implementan.

**TABLA 25**

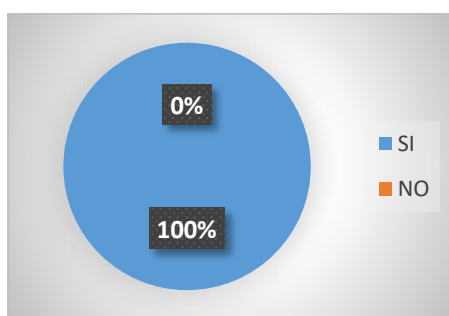
*¿Considera que aplicando el sistema de gestión de calidad obtendrá resultados más eficientes?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 25**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración: propia

En la tabla 25 y figura 25 llamada *¿Considera que aplicando el sistema de gestión de calidad obtendrá resultados más eficientes?* se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si consideran que aplicando el sistema de gestión de calidad se obtendrán mejores resultados en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura 2017.

**TABLA 26**

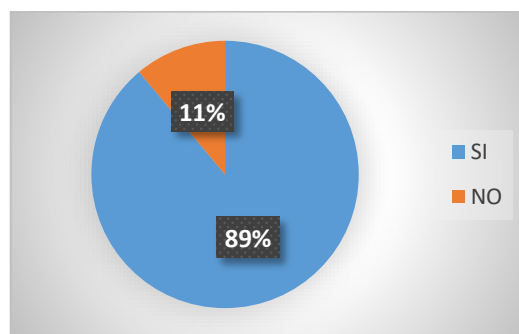
*¿Tiene conocimiento como prever o eliminar algún error que acontezca al momento que solicite el servicio el cliente?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	8	88.89
NO	1	11.11
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 26**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración: propia

En la tabla 26 y figura 26 llamada *¿Tiene conocimiento como prever o eliminar algún error que acontezca al momento que solicite el servicio el cliente?* se observa que de los propietarios encuestados el 88.89% respondieron que si tienen conocimiento como prever y hasta eliminar algún error dado en los restaurantes de Urb. Santa Ana –Piura 2017; mientras que el 11.11% indicaron que no tienen conocimiento.

**TABLA 27**

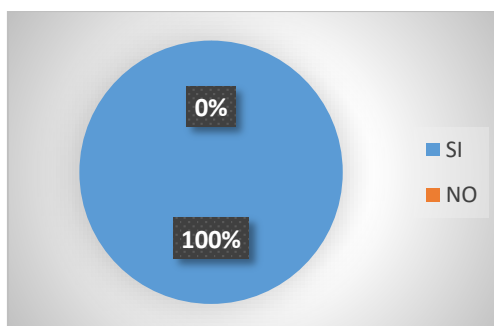
*¿Si es que el cliente percibe algún error en el servicio y/o producto brindado, tiene establecido estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar el problema?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 27**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración: propia

En la tabla 27 y figura 27 llamada *¿Si es que el cliente percibe algún error en el servicio y/o producto brindado, tiene establecido estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar el problema?* se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si tienen establecidos estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar los problemas en los restaurantes de Santa Ana –Piura 2017.

**TABLA 28**

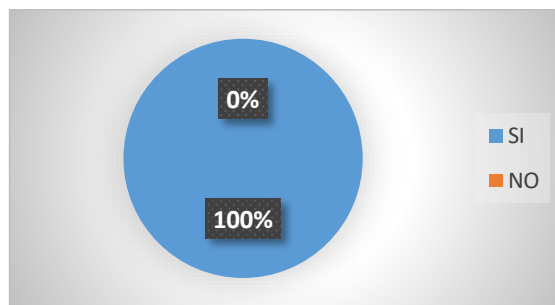
*¿Supervisa que los platos a la carta estén correctamente elaborados para los clientes?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	9	100
NO	0	0
TOTAL	9	100

Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración propia

**Gráfico 28**



Fuente: cuestionario al propietario

Elaboración: propia

En la tabla 28 y figura 28 denominada *¿Supervisa que los platos a la carta estén correctamente elaborados para los clientes?* se observa que el 100% de los propietarios encuestados respondieron que si verifican y supervisan los productos (platos) antes de ser brindados a los consumidores de los restaurantes de Santa Ana –Piura 2017.

**5.1.3 Objetivo 3:** Describir los componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización santa Ana-Piura 2017.

**Tablas de la dimensión:** Componentes

**Variable:** Atención al cliente

**TABLA 29**

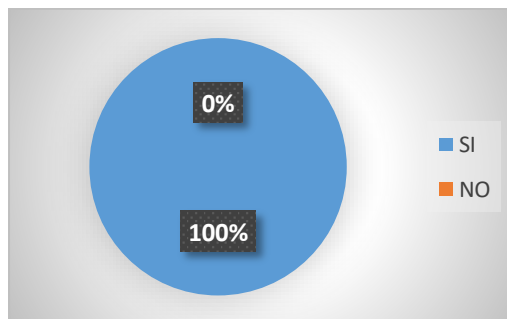
*¿Considera necesario contar con servicios de seguridad al cliente en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	384	0
NO	0	100
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 29**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 29 y figura 29 llamada *¿Considera necesario contar con servicios de seguridad al cliente en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?* se observa que el 100% de los clientes encuestados respondieron que si es necesario contar con servicios de seguridad en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura 2017.



**TABLA 30**

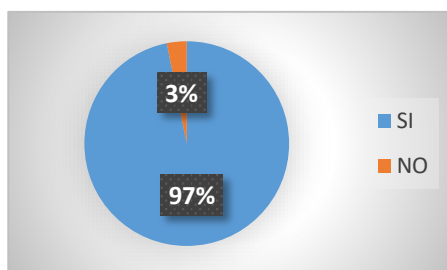
*¿Qué los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tengan apariencia de ser honestos al momento de brindar el servicio y/o producto; le ayuda a crear un ambiente de confianza?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	372	96.88%
NO	12	3.12%
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 30**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 30 y figura 30 llamada *¿Qué los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tengan apariencia de ser honestos al momento de brindar el servicio y/o producto; le ayuda a crear un ambiente de confianza?* se observa que el 96.88% de los clientes encuestados respondieron que, si ayuda a generar confianza, la manera de ser honesto en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura 2017; mientras que el 3.12% contestaron que no ayuda a crear un ambiente de confianza.

**TABLA 31**

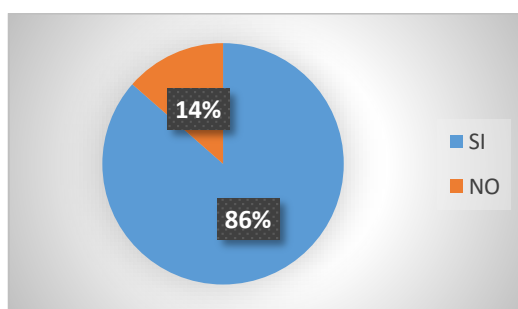
*¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura brindan publicidad honesta y veraz?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	332	86.46
NO	52	13.54
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 31**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 31 y figura 31 llamada *¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura brindan publicidad honesta y veraz?* se observa que de los clientes encuestados el 86.46% respondieron que si brindan publicidad honesta y veraz en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; mientras que el 13.54% no lo considera.

**TABLA 32**

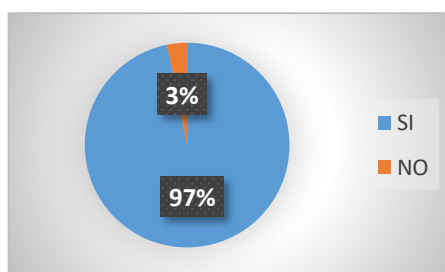
*¿Mantener una buena comunicación entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura y sus clientes ayudara a que estos los prefieran ante la competencia?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	372	96.88
NO	12	3.12
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 32**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 32 y figura 32 denominada *¿Mantener una buena comunicación entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura y sus clientes ayudara a que estos los prefieran ante la competencia?* se observa que de los clientes encuestados el 96.88% respondieron que la comunicación si ayudara a ser los preferidos ante la competencia en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; mientras que el 3.12% no lo considera.

**TABLA 33**

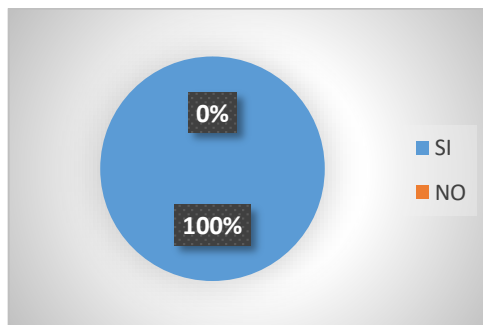
*¿Considera necesario que los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura implementen estrategias para una excelente atención al cliente?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	384	100
NO	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 33**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 33 y figura 33 mencionada *¿Considera necesario que los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura implementen estrategias para una excelente atención al cliente?* se observa que de los clientes encuestados el 100% respondieron que si consideran necesario implementar estrategias para una buena atención al cliente en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura 2017.

**TABLA 34**

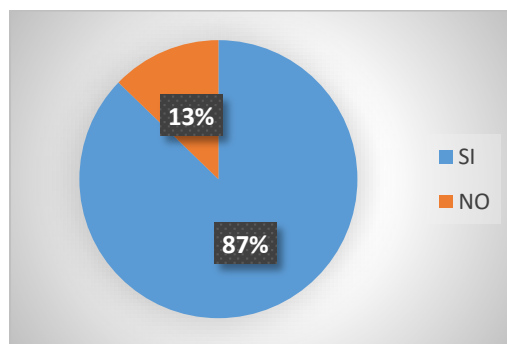
*¿Tiene facilidad de acceso a los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	335	87.23
NO	49	12.76
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 34**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 34 y figura 34 llamada *¿Tiene facilidad de acceso a los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?* se observa que de los clientes encuestados el 87.23% respondieron que si tienen facilidad de acceso a los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; mientras que el 12.76% no lo tiene.

**TABLA 35**

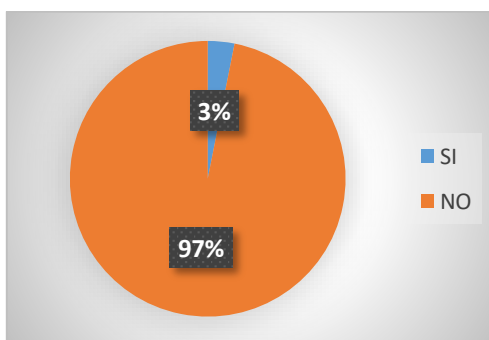
*¿Alguna vez le han solicitado que brinde sugerencias para mejorar la atención del cliente en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	12	3.12
NO	372	96.88
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 35**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 35 y figura 35 llamada *¿Alguna vez le han solicitado que brinde sugerencias para mejorar la atención del cliente en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura?* se observa que de los clientes encuestados el 96.87% respondieron que no les han solicitado alguna sugerencia en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; mientras que el 3.12 % menciona que si les han solicitado.

**TABLA 36**

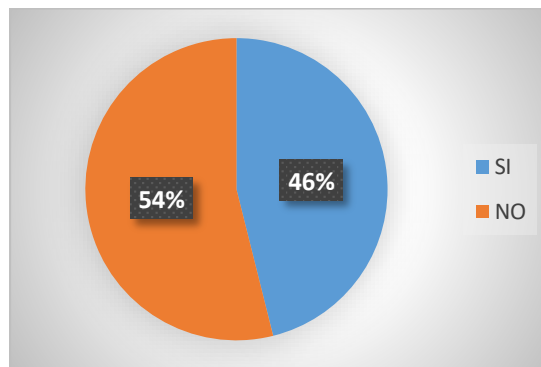
*¿El servicio de atención al cliente que brindan los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura es el mejor de la región?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	177	46.10
NO	207	53.90
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 36**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 36 y figura 36 denominada *¿El servicio de atención al cliente que brindan los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura es el mejor de la región?* se observa que de los clientes encuestados el 53.90% manifiesta que no son los mejores de la región los restaurantes de Santa Ana –Piura; mientras que el 46.09% indica que si lo son.

**TABLA 37**

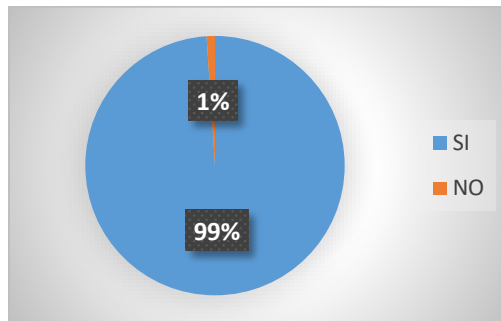
*¿Considera a los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, que cuenten con destrezas óptimas y conocimiento del servicio que ofrecen?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	380	98.96
NO	4	1.04
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 37**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 37 y figura 37 *¿Considera a los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, que cuenten con destrezas óptimas y conocimiento del servicio que ofrecen?* se observa que el 98.6% de los clientes encuestados respondieron que si deben contar con destrezas optimas los trabajadores de los restaurantes de Santa Ana –Piura 2017; mientras que el 1.04% indicaron que no consideran que los trabajadores cuenten con destrezas.



**TABLA 38**

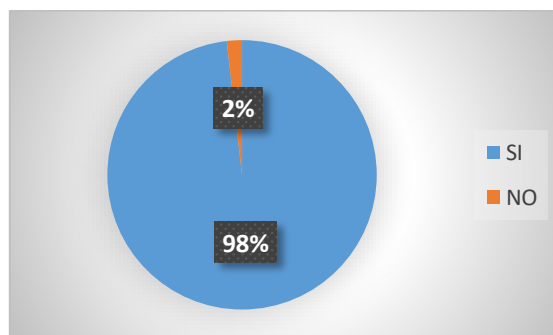
*¿Cree que el trato recibido desde que llega a los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura es personalizado?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	377	98.17
NO	7	1.82
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 38**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 38 y figura 38 señalada *¿Cree que el trato recibido desde que llega a los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura es personalizado?* se observa que de los clientes encuestados el 98.17% respondieron que si personalizado el trato en los restaurantes de Santa Ana –Piura; mientras que el 1.82% no lo creen.

**TABLA 39**

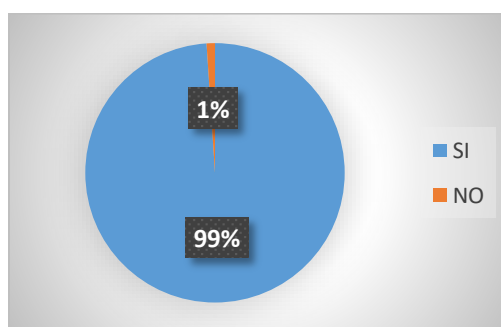
*¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; puedan resolver los problemas de manera rápida?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	380	98.96
NO	4	1.04
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 39**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 39 y figura 39 denominada *¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; puedan resolver los problemas de manera rápida?* se observa que el 98.96% de los clientes encuestados respondieron que si es necesario poder resolver los problemas o quejas de manera rápida en los restaurantes de Santa Ana –Piura 2017; mientras que el 1.04% no lo consideran.

**TABLA 40**

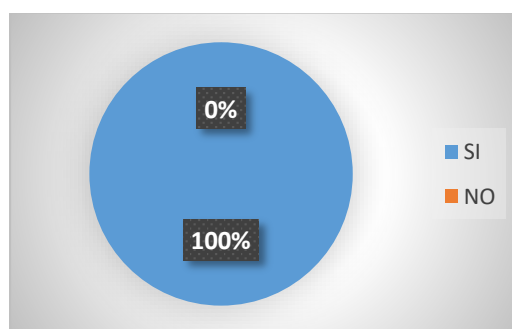
*¿Considera que la perspectiva que tiene de los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura como cliente se deba a la primera atención que tuvo?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	377	98.17
NO	7	1.04
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 40**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 40 y figura 40 llamada *¿Considera que la perspectiva que tiene de los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura como cliente se deba a la primera atención que tuvo?* se observa que el 98.17% de los clientes encuestados respondieron que si puede influir que el buen servicio desde el primer momento sea para ser considerados como los mejores de la región a los restaurantes de Santa Ana –Piura 2017; mientras que el 1.82% no lo considera.

**TABLA 41**

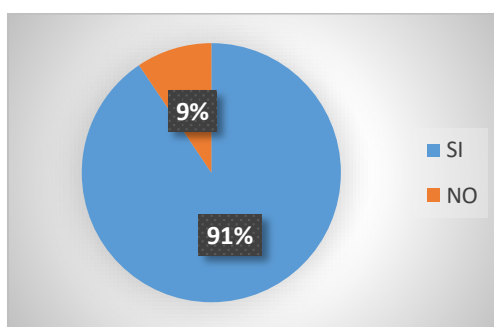
*¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, tienen una buena imagen de atención al cliente?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	348	90.10
NO	36	9.375
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 41**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 41 y figura 41 llamada *¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, tienen una buena imagen de atención al cliente?* se observa que de los clientes encuestados el 90.10% respondieron que si consideran que tienen buena imagen los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; mientras que el 9.37% no lo consideran.

**5.1.4 Objetivo 4:** Describir la importancia de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización santa Ana-Piura 2017.

**Tablas de la dimensión:** Importancia

**Variable:** atención al cliente

**TABLA 42**

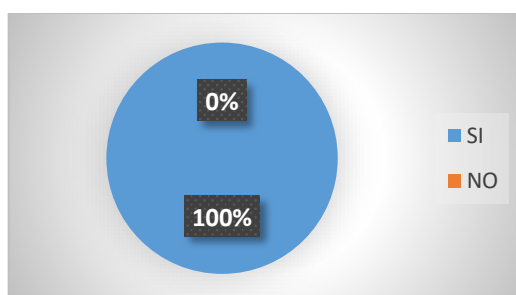
*¿Cree que es importante que en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura se preocupen por la lealtad de sus clientes?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	384	100
NO	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 42**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 42 y figura 42 llamada *¿Cree que es importante que en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura se preocupen por la lealtad de sus clientes?* se observa que el 100% de los clientes encuestados respondieron que si es importante preocuparse por la lealtad de sus clientes en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura 2017.

**TABLA 43**

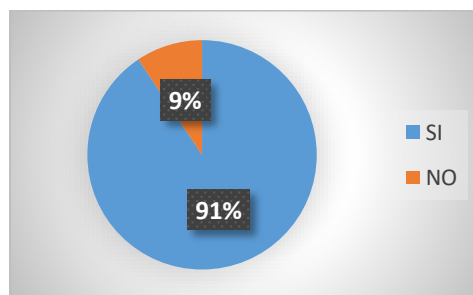
*¿Se considera cliente fiel de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	348	90.625
NO	36	9.375
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 43**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 43 y figura 43 llamada *¿Se considera cliente fiel de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura?* se observa que el 90.62% de los clientes encuestados respondieron que si se consideran ser clientes fieles de los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; mientras que el 9.37% no lo consideran.

**TABLA 44**

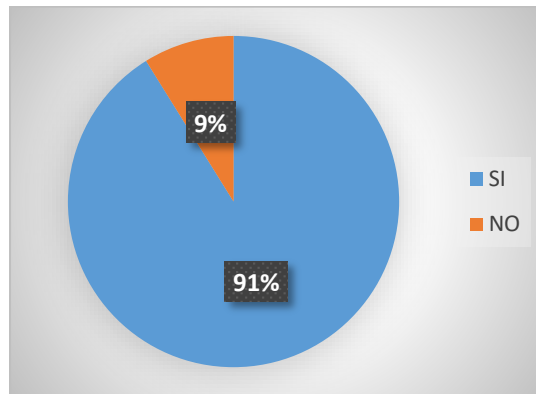
*¿Usted considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con diversidad de platos que cubre sus necesidades y expectativas?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	350	91.14
NO	34	8.85
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 44**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 44 y figura 44 señalada *¿Usted considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con diversidad de platos que cubre sus necesidades y expectativas?* se observa que el 91.14% de los clientes encuestados respondieron que si cuentan con diversidad de platos a la carta en los restaurantes de Santa Ana –Piura; mientras que el 8.85% no lo cree.

**TABLA 45**

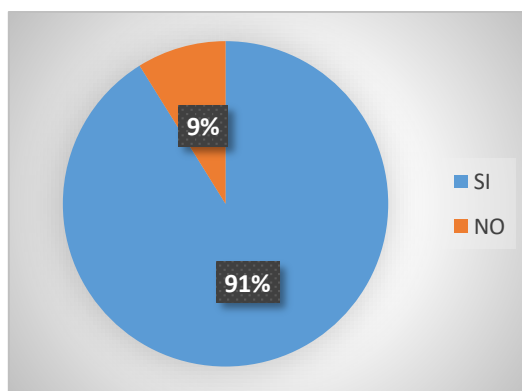
*¿Para usted los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con el personal calificado para la atención?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	350	91.14
NO	34	8.85
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 45**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 45 y figura 45 llamada *¿Para usted los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con el personal calificado para la atención?* se observa que el 91.14% clientes encuestados respondieron que si se cuenta con el personal calificado para la atención en los restaurantes de Santa Ana –Piura; mientras que el 8.85% no lo consideran.



**TABLA 46**

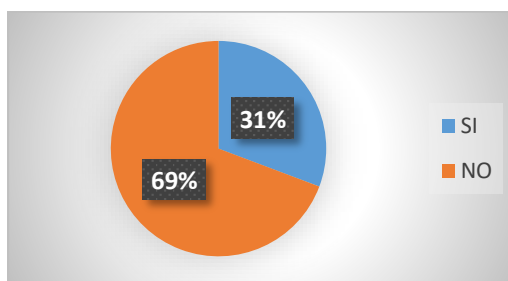
*¿Estaría dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la obtención de servicio en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	118	30.72
NO	266	69.27
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 46**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 46 y figura 46 llamada *¿Estaría dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la obtención de servicio en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?* se observa que el 69.27% de los clientes encuestados respondieron que si pagasen más dinero por una buena atención de servicio en los restaurantes de Santa Ana –Piura; mientras que el 30.72 no estaría dispuesto.

**TABLA 47**

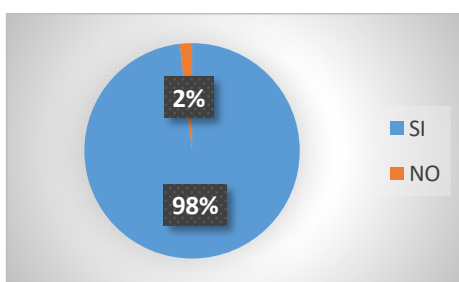
*“¿Conoce las formas en que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura realizan la publicidad de los productos que ofrecen?”*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	377	98.17
NO	7	1.82
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 47**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 47 y figura 47 llamada “¿Conoce las formas en que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura realizan la publicidad de los productos que ofrecen?” se observa que el 98.17% de los clientes encuestados respondieron que conocen la manera de publicidad de los restaurantes de Santa Ana –Piura; mientras que el 1.82% no conoce.

**TABLA 48**

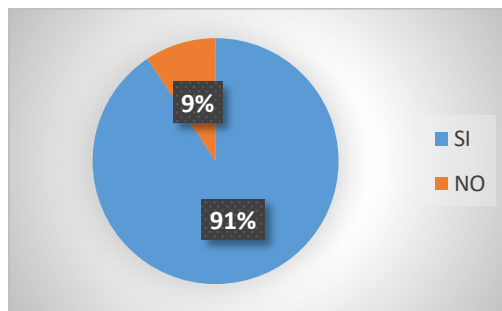
*¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan ser más reconocidos necesitan invertir más en publicidad?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	348	90.62
NO	36	9.38
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 48**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 48 y figura 48 llamada “*¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan ser más reconocidos necesitan invertir más en publicidad?*” se observa que el 90.62 clientes encuestados respondieron que si se necesita invertir en publicidad en los restaurantes de Santa Ana –Piura 2017; mientras que el 9.37% no lo consideran.

**TABLA 49**

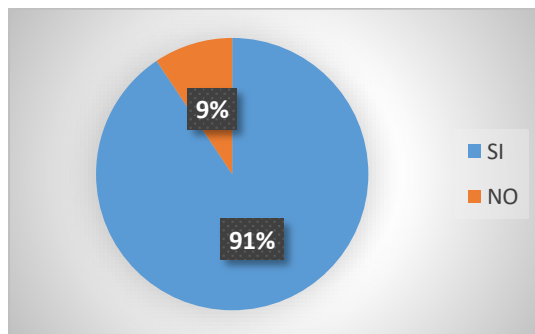
*¿Percibe si los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se sienten gratos trabajando en dichos establecimientos?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje.
SI	348	90.625
NO	36	9.375
TOTAL	384	100

Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración propia

**Gráfico 49**



Fuente: cuestionario al cliente

Elaboración: propia

En la tabla 49 y figura 49 denominada *¿Percibe si los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se sienten gratos trabajando en dichos establecimientos?* se observa que el 90.62% de los clientes encuestados respondieron que si perciben a los trabajadores gratos trabajando en los restaurantes de Santa Ana – Piura; mientras que el 9.37% no lo perciben.

## **5.2. Análisis de Resultados**

### **5.2.1 Objetivo 1: Identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización santa Ana-Piura 2017.**

En la tabla 01 denominada “*¿Tiene conocimiento de aplicar los principios de gestión de calidad para poder conocer las necesidades de los clientes?*” se observa que el 100% de los propietarios encuestados respondieron que si tienen conocimiento de aplicar los principios de gestión de calidad; por lo que se asemeja en la tesis de Arroyo (2017), concluye que para mejorar la atención a los clientes es necesario aplicar el modelo EFQM y sus 9 criterios: liderazgo, estrategias, recursos humanos, recursos y alianzas, procesos, satisfacción del cliente, satisfacción del personal, resultados en la sociedad, resultados clave; y además se menciona en el marco teórico los principios según la ISO 9001: 2015 el primer principio de enfoque basado en los clientes, que señala ser básico para toda empresa, puesto que va estar orientado a la meta organizacional que es satisfacer las necesidades del cliente, ya sabiendo anticipadamente sus deseos; por lo que se ve resaltado en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura que los propietarios tienen énfasis en aplicar estrategias con el objetivo de saber las preferencias de sus clientes y de esa forma saber satisfacerlas donde va generar el adelantarse a la competencia que exista en toda la región.

En la tabla 02 llamada “*¿Considera fundamental contar con estrategias de calidad para poder cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes?*” se observa que el 100% de los propietarios encuestados respondieron que si es fundamental contar con estrategias de calidad en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura 2017; por lo que se asemeja con la importancia ya que los consumidores se vuelven cada vez más exigentes y saber cumplir sus expectativas genera un

adelanto ante la competencia y es así que lo menciona Jáuregui (2017), donde tiene por ultima conclusión que algunas veces las MYPE de su estudio cumplen con metas establecidas, y casi siempre determinan las necesidades del consumidor y sobre todo siempre exigen el mejoramiento de la calidad de los restaurantes; también y se va ver reflejado en el marco teórico donde para seguir teniendo los clientes fidelizados Tari (2015), hace mención que la calidad corresponde con un producto o servicio extraordinario y se ha vuelto una necesidad valiosa para llegar a sobrevivir en los mercados competitivos, toda empresa que desee ser líder tiene que saber lo que espera y necesita sus potenciales clientes, y además de ofrecer un buen producto y servicio, y también cuidar las relaciones con sus clientes mediante las estrategias establecidas; siendo así entonces que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, tengan identificados sus principales características va generar poder anticiparse ante la competencia y de esa manera poder posicionarse.

En la tabla 03 nombrada “*¿Revisa si las necesidades de los clientes están ligadas a los objetivos de la organización?*” Se observa que el 100% de los propietarios encuestados manifestaron que si revisan si las necesidades de los clientes estén ligadas a los objetivos de la organización; y es que saber las necesidades tanto actuales como futuras de los clientes va contribuir en cumplir fácilmente el propósito organizacional y se asemeja en la conclusión de Campos (2015), que la MYPE estudiada presentaba debilidades en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción y confianza que exige el cliente, por lo que considera importante que se perfeccione sistemas propios de planeación, organización, dirección y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella se encuentran; también en el marco teórico el primer principio

que menciona Pilay (2013), es el enfoque al cliente; donde la organización debe revisar los requisitos relacionados con el producto antes de que la organización se comprometa a proporcionar un producto al cliente. Y con el estudio se demuestra que las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, si tiene énfasis en que sus objetivos se vean reflejados en poder cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes.

En la tabla 04 denominada “¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?” se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si consideran al liderazgo ayuda al desarrollo del personal de trabajo, y se contrasta en la tesis de Arroyo (2017), en donde plantea el modelo EFQM conjuntamente con el liderazgo, estrategias, entre otros y nombra que un modelo de gestión de calidad basado en el modelo EFQM; sí mejorará la atención al cliente del restaurante y además se menciona en el marco teórico los principios según la ISO 9001: 2015 el segundo principio de liderazgo, que señala ser básico para toda empresa, puesto que va estar orientado a la meta organizacional y hace sentir capaces a los trabajadores de cumplir con lo establecido e involucrase más con la organización. Siendo así que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; es fundamental considerar el liderazgo como factor clave para lograr el desarrollo de cada una de las MYPE, ya que así se tiene claro la capacidad de cada líder para poder manejar su organización.

En la tabla 05 “¿Logra establecer una buena comunicación con sus colaboradores y darles a conocer la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes?” se observa que de los propietarios encuestados el 77.78% expresaron que si establecen comunicación con sus colaboradores para dar a conocer la necesidad de satisfacer los requisitos de los clientes pues así de esa manera también se está aplicando

un liderazgo democrático donde la comunicación es horizontal y en los antecedentes Jauregui (2017), concluye que la mayoría de las MYPE no conocen técnicas de gestión, y los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, y las MYPE de su estudio que llegaron a aplicar las técnicas de gestión de calidad donde se integra el liderazgo con la comunicación, obtuvieron buenos resultados ofertado productos de mejor calidad; también se encuentra en el marco teórico el principio de liderazgo; y es que va ayudar a crear y mantener valores compartidos y modelos éticos de comportamiento en todos los niveles de la organización, también a proporcionar al personal los recursos necesarios, la formación y la libertad para actuar con responsabilidad y autoridad. Por lo que se demuestra con el estudio que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, deben de tener más comunicación entre jefes y colaboradores, puesto que de esa forma todos van a brindar sus habilidades y capacidades para llegar a la meta en conjunto, además que la comunicación es un factor esencial para un buen ambiente de trabajo.

En la tabla 06 denominada “¿Usted al realizar las reuniones hace participar a todo el personal?” se observa que de los propietarios encuestados el 77.78% respondieron que si participa todo el personal en las reuniones realizadas en los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura 2017; y se asemeja con Burgos (2017), quien concluye en su investigación a un restaurante – bar que esta presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo del mismo y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores donde a estos últimos no se comprometían con la organización en todo su nivel porque no se sentían participes del restaurante; y en el marco teórico la ISO 9001:2015 menciona que el personal de toda organización es el



recurso más importante, puesto que depende de ellos como se va servir la atención y la calidad del servicio, entonces se debe tener en cuenta brindar beneficios y hacer que el personal se integre en la organización que se sienta uno más de esa manera se va comprometer, identificar y brindar sus habilidades en beneficio de la empresa. Entonces se identifica que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, es necesario hacer sentir valorado a un trabajador pues tiene que ver mucho con la participación y el desempeño que este tiene dentro de la organización.

En la tabla 07 nombrada “¿*Considera importante la participación del personal para su negocio?*” se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si consideran importante que su personal tenga participación en los restaurantes de Santa Ana - Piura 2017, por lo que esto generara crecimiento en el establecimiento pues son los trabajadores que brindaran su esfuerzo para el desarrollo del mismo centro de trabajo y se contrasta con Fuentes (2017), en su tesis tiene como primera conclusión que la descripción y asignación de puestos de trabajo en la MYPE de estudio está mal distribuida, se ha detectado puntos de mejora importantes durante el análisis de puestos de trabajo relacionados con la ausencia de puestos, funciones no desarrolladas, bajos nivel de cumplimiento de los requisitos de formación y experiencia y en el marco teórico para Pilay (2013), señala otro principio la participación de personal, donde son ellos la esencia de la empresa y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la empresa. Y con el estudio se demuestra que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; si consideran fundamental la participación de sus trabajadores para el crecimiento y éxito de los negocios, entonces es que se les recomienda estrategias para que todos los colaboradores se sientan participes de los restaurantes.

En la tabla 08 titulada *¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?*” se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si adaptan medidas correctivas cuando ocurra algún problema en el restaurante de Santa Ana – Piura 2017, por lo que se establecen como estrategias para mejorar y brindar una atención de calidad y así se asemeja a Muñoz (2016), tiene como segunda conclusión que se diseñó un plan de acciones estratégicas encaminado a la corrección de las falencias detectadas y coadyudar a la conformidad con el servicio, la infraestructura, la imagen, la promoción y la calidad de servicio. En el marco teórico se menciona el sistema de gestión de la calidad (SGC) que tienen por finalidad dirigir y controlar diferentes mecanismos para el cumplimiento de los objetivos y de la política de calidad institucional. Así mismo, el SGC se gestiona a través de un enfoque por procesos, lo que permite que su interacción sea dinámica y directa entre las áreas, con el objetivo de ser efectivos en la atención de las solicitudes de los administrados (SUCAMEC, 2017). Siendo así que con el estudio en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, se toma mucho en cuenta enfrentar algún problema o queja que pueda suceder con los consumidores, y es que radicar los defectos de raíz es beneficioso para mostrar una buena imagen.

En la tabla 09 señalada *“¿Posee algún manual de calidad en el que se referencien los procesos y los procedimientos así como el alcance del sistema de gestión de la calidad?”* se observa que el 55.56% respondieron en que si poseen el manual de calidad; entonces se establece importante contar con algún manual o libros afines para guiarse sobre un buen servicio de gestión de calidad; y se contrasta con Arroyo (2017), que en su investigación propuso un modelo de calidad basado en el modelo EFQM, en razón a que es un modelo dinámico, que tiene como principal principio la mejora

continua; también va ver reflejado en el marco teórico donde Aguilar (2014), hace mención que gestión de calidad va comprender el control como también el aseguramiento de la calidad y todo conceptos que tenga que ver con política de calidad, como es la planificación y mejoramiento. Y es así como en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; es necesario saber que la gestión de calidad se debe de manejar de la mejor manera para poder lograr los propósitos establecidos.

En la tabla 10 mencionada “¿El restaurante tiene todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del sistema de gestión de la calidad según ISO 9001?” se observa que de los propietarios encuestados el 55.56% respondieron que si tienen todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del sistema de gestión de calidad; y se asemeja con la ISO 9001:2015 señala el sistema para la gestión, son procesos que relacionados contribuyen a un determinado objetivo de los sistemas de calidad en aumentar la satisfacción de los clientes el beneficio que se logra con el enfoque de sistema para la gestión es la integración y alineación de los procesos para alcanzar mejor los objetivos comunes de todos los departamentos de la empresa, mejora la capacidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales, aumenta la confianza de las partes interesadas en la coherencia, eficacia y eficiencia de la empresa. Y es así como en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; el sistema de gestión de calidad va a contribuir a ser garantizado como establecimientos de primera ante la apreciación de los consumidores

En la tabla 11 nombrada “¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua en la gestión de calidad del restaurante?” se observa que el 77.78% de los propietarios encuestados en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura respondieron que si diseñan estrategias para la mejora continua; por lo que tener

instituidas estrategias ayuda a implantar soluciones y evaluación de resultados y así se asemeja a para Campos (2015), en su tesis concluye que la gestión de calidad si influye en la competitividad, pero no hay interés por los propietarios y/o administradores, ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa y recomienda que los empresarios deben implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva y se resalta en el marco teórico según la ISO 9001:2015 que la mejora continua es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que va a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad cuestan dinero. Así mismo permite cambiar un proceso para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable y en los restaurantes de Santa Ana – Piura, la gran mayoría de ellos establece sus estrategias para poder lograr la mejora continua en su establecimiento juntamente con todos los trabajadores.

En la tabla 12 denominada “*¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?*” se observa que el 100% de los propietarios encuestados manifestaron que si comunican a sus trabajadores los cambios del restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua, y esto hace que todos los restaurantes de estudio mantiene una relación beneficiosa con sus trabajadores conjuntamente con buena comunicación y se contrasta con Ayala (2015), en su rubro de MYPE de investigación afirma que tienen desconocimiento de los costos de calidad existentes entre otras cosas , a pesar de ello, lo que existe es una práctica común de determinar dichos costos; y la ISO 9001:2015 en el marco teórico menciona a la mejora continua como un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que permitan ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad

cuestan dinero, así mismo permite cambiar un proceso para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable. Siendo así que el estudio permite identificar la importancia que es mantener comunicación entre todos los integrantes de las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; y así se establece la mejora continua respecto a la calidad.

En la tabla 13 denominada “*¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?*” se observa que el 100% de los propietarios encuestados respondieron que si tienen en cuenta las opiniones de los trabajadores en la toma de decisiones para la mejora de los restaurantes en la Urb. Santa Ana Piura, y es así que se asemeja con Fuentes (2017), menciona una de sus conclusiones que en el restaurante de su estudio una de las estrategias que se venían utilizando no son las correctas para atraer más clientes y es necesario la implantación de un sistema de calidad como poner énfasis en la apreciación que tienen los trabajadores para la toma de decisión organizacional; además en el marco teórico se aprecia a Salazar (2016), detalla que para lograr un asegurar las actividades necesarias en el ciclo de vida de un producto o servicio es necesario un sistema de gestión de calidad que viene a ser el séptimo principio de enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Siendo así que el estudio demuestra que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, si toman en cuenta e importante las opiniones de sus trabajadores ya que ellos son los que tiene relación directa con los clientes entonces sus opiniones y sugerencias se deben de atender.

En la tabla 14 llamada “*¿El restaurante emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?*” se observa que el 55.56% de los propietarios respondieron que si emplea diversas técnicas

para la toma de decisiones las cuales viene a ser fundamentales para disminuir riesgos en la organización y Campos (2015), menciona también concluye que el restaurante cevichería presenta debilidades en las nuevas tendencias de innovación, en las medidas estándar de calidad y en la satisfacción y confianza que exige el cliente, por lo que considera importante que se perfeccione sistemas propios de planeación, organización, dirección y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella se encuentran; en el marco teórico se encuentra el principio de enfoque basado en hechos para la toma de decisión, según la ISO 9001 versión 2015, observan las ventajas competitivas como la toma de decisiones basada en información veraz y fiable, el aumento de la capacidad para demostrar la eficacia de las decisiones mediante la referencia a datos objetivos, y el aumento de la capacidad para revisar, cuestionar y cambiar las opiniones y decisiones.

En la tabla 15 denominada “*¿Cuenta con algún método para evaluar a sus proveedores con respecto a la calidad que le brindan?*” se observa que de los propietarios encuestados el 55.54% respondieron que si cuentan con métodos para evaluar a sus proveedores en referente a gestión de calidad, por lo que es muy necesario que los restaurantes puedan evaluar a sus proveedores siendo así que establece de qué manera estos cumplen con los tiempos de entrega de pedidos y los parámetros de calidad de productos y como lo menciona Pilay (2013) que una buena relación con los proveedores señala que va establecer actividades conjuntas y abiertas; también para ISO 9001:2015 menciona las relaciones mutuas beneficiosas con el proveedor, donde una organización y sus proveedores son interdependientes lo cual quiere decir que sus relaciones deben ser recíprocas, y lo cual es beneficioso para el buen funcionamiento y es así que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, se conoce que una

relación mutua productiva aumenta la capacidad de ambos para poder generar valor, tienen que participar, y los beneficios que se van a tener por ejemplo la rentabilidad, puede crear valor así como la estabilidad y posicionamiento.

En la tabla 16 denominada “*¿Suele cambiar a menudo a sus proveedores porque cree que no le ofrecen rentabilidad y calidad para el negocio?*” se observa que de los propietarios encuestados el 100 % manifestaron que no suelen cambiar a los proveedores pues si les brindan rentabilidad y calidad para los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; por lo que se contrasta con la conclusión de Burgos (2017), quien menciona el restaurante de su estudio por el recién inicio no tiene definido a sus proveedores, por lo que se ve afectado la calidad de materia prima, el precio y la disponibilidad y en el marco teórico se asemeja con el principio octavo de la ISO 9001:2015, quien menciona una organización y sus proveedores son interdependientes lo cual quiere decir que sus relaciones deben ser recíprocas, y es beneficioso para el buen funcionamiento, ya que una relación mutua productiva aumenta la capacidad de ambos para poder generar valor. Entonces en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; se verifica que, si tiene establecidos a sus proveedores en los que se puede confiar tanto en la fijación de los precios de productos, en la calidad y en la procedencia de estos.

### **5.2.2 objetivo 2: Describir los factores de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana-Piura, año 2017.**

En la tabla 17 señalada *¿Considera que esta en la capacidad para poder enfrentar la competencia de los grandes mercados del rubro gastronómico?*” se observa que de los propietarios encuestados el 55.56% respondieron que no se

consideran en la capacidad de competir en los grandes mercados y se debería a que cada vez es más grande el rubro gastronómico y esto hace que los restaurantes implemente cada vez más estrategias para estar en un alto nivel competitivo, a pesar de que no se consideran para competir en los grandes mercados se tiene que compiten con empresas internacionales como las de comida rápida establecidas en los centros comerciales; y para que esta perspectiva pueda cambiar y si lleguen a ser competitivos se considera del marco teórico a Rodríguez (2012), quien menciona a los consumidores como exigentes cada día más y lo que requieren son productos de calidad para poder cubrir sus necesidades. Y es por eso que los mercados se amplían en capacidad, realizan estrategias y logran especializarse, funcionalmente en los efectos y en servicios que son ofrecidos además Campos (2015), en su investigación concluye que la gestión de calidad si influye en la competitividad, pero no hay interés por los propietarios y/o administradores, ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa. Por lo que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, se deben implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva.

En la tabla 18 denominada “*¿Cree que la responsabilidad de brindar un buen servicio solo es recae en la parte administrativa del restaurante?*”, se observa que de los propietarios encuestados el 100% manifestaron que no creen que la responsabilidad de un buen servicio sea solo de la parte administrativa de los restaurantes en la Urb. Santa Ana – Piura; por lo que se asemeja con Luna (2016), en su investigación menciona que los restaurantes consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, y con la gestión administrativa



apoyada por todos los colaboradores se brinda un buen trabajo referente a la calidad. Por lo que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, influye que todos los integrantes de los establecimientos sean los responsables de brindar un buen servicio de calidad y los trabajadores son quienes tratan directo con el cliente y los altos mandos que ejecutan estrategias para poder mejorar.

En la tabla 19 denominada “*¿Considera importante capacitar constantemente al personal en el tema de calidad de servicio?*” se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si es importante capacitar contantemente al personal de los restaurantes en la Urb. Santa Ana Piura, y se asemeja con Ayala (2015) en su investigación al rubro pollerías menciona como segunda conclusión que las pollerías deben de encargarse de la capacitación de personal pues permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes que siempre deben de tener y en el marco teórico se menciona un factor del personal que tiene que ser altamente capacitado y con conocimientos para poder crear productos o servicios totalmente nuevos (Rodríguez, 2012). Es así que el estudio demuestra que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, los trabajadores mediante la capacitación se van a encontrar preparados para desempeñarse hábilmente en cada uno de sus puestos correspondientes, especialmente sabiendo ofrecer un servicio de calidad.

En la tabla 20 designada “*¿Cree que el reconocimiento del trabajador del mes, es una forma de motivar a sus trabajadores?*” se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si creen en el reconocimiento de mejor trabajador va motivar y hacer que se esfuercen más sus trabajadores en los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura; y en el marco teórico se evidencia en la información resalta de Púlupa y Ochoa (2013) mencionan a la motivación como parte fundamental para

ejecutar cualquier actividad ya que es la que permite que una persona actúe y se comporte de una manera determinada, en términos laborales, la motivación es el motor que impulsa a que el colaborador realice bien o mal las tareas. Es así que se demuestra que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, mediante el reconocimiento al trabajo de sus colaboradores el beneficio no solamente va a ser de la empresa, sino, que el trabajador se va a sentir cada vez más cómodo y nunca va querer retirarse de su trabajo.

En la tabla 21 designada “*¿Considera que los materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad en los clientes?*” se observa que de los propietarios encuestados el 77.78% respondieron que no consideran a las mesas y sillas como único material tangible para brindar comodidad en los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, y considerando el material tangible como todo lo que se puede tocar pues se considera también que para ofrecer la comodidad esperada por los consumidores son necesarios otros elementos que puedan contribuir y Silva (2015), llegó a la conclusión que la calidad del servicio que brinda el restaurante de su estudio es buena, las principales dimensiones intangibles en su investigación son fiabilidad, en el que la empresa tiene interés por solucionar problemas y realizar bien el servicio a la primera vez y lo intangible se basan en tener televisores y hasta música.

En la tabla 22 designada “*¿La mecanización utilizada en el restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de producción?*” se observa que de los propietarios encuestados el 55.56% respondieron que si contribuye la mecanización utilizada a disminuir costos y tiempos; y para Ríos (2012) la mecanización consiste en proveer a operadores humanos con maquinaria para ayudarles con los requerimientos

físicos del trabajo. También puede referirse al uso de máquinas para reemplazar la labor manual. En el marco teórico también se menciona que las máquinas y mecanización, se está exigiendo dentro de las empresas para reducir costos y obtener volumen de producción, lo cual ha conducido al uso de equipo más y más complicado, que depende mucho de la calidad de los materiales empleados. Se hace más crítica una buena calidad que efectivamente haga real la reducción en costos y eleve la utilización de hombres y máquinas a valores satisfactorios. Siendo así que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, es necesario implementar estrategias tecnológicas con mejor maquinaria donde aporte a la reducción de costos y mejorar el volumen de producción.

En la tabla 23 designada “*¿La tecnología le ayuda a estar más informado y poder tomar decisiones productivas para el beneficio de su establecimiento?*” se observa que de los propietarios encuestados el 77.78% respondieron que si creen en la tecnología contribuye a tomar mejores decisiones para los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, y además aporta en acercarse más a los clientes; siendo así que Silva (2015), en su investigación concluye que los clientes no concuerdan en que el restaurante cuenta con equipos modernos, sus instalaciones son poco atractivas al igual que los materiales y herramientas asociados al servicio y en el marco teórico existen métodos modernos de información, para Rodríguez (2012), es la nueva tecnología de la información que ha brindado los medios para un nivel de control sin precedente de máquinas y procesos durante la fabricación y de los productos y servicios aun después que ya han llegado al consumidor. Y los nuevos métodos de procesamiento de datos han puesto a la disposición de la administración información mucho más útil, exacta, oportuna y predictiva para tomar decisiones. Por lo que el estudio refleja la necesidad

que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, se adaptan a las nuevas tecnologías lo cual contribuirá a tomar buenas decisiones.

En la tabla 24 designada “*¿Conoce e implementa el sistema de gestión de calidad de la ISO 9001?*” se observa que de los propietarios encuestados el 55.56% respondieron que si conocen y también implementan el sistema ISO 9001 en los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, por lo que Burgos (2017), menciona que en el desarrollo del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 se logró la realización de un diagnóstico con una matriz aplicable a cualquier organización que refleja la información por medio de diagrama de redes dando un visión a nivel general; para generar un plan de acción a realizar como primer paso para el diseño del SGC y que los restaurantes del estudio no conocían estrategias de gestión de calidad, también Muñoz (2016), en su investigación menciona que en las MYPE de su estudio diseñó un plan de acciones estratégicas encaminado a la corrección de las falencias detectadas y coadyudar a la conformidad con el servicio, la infraestructura, la imagen, la promoción y la calidad de servicio. Entonces se evidencia y recomienda que las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, tengan que implementar estrategias de gestión de calidad para brindar un mejor servicio.

En la tabla 25 designada “*¿Considera que aplicando el sistema de gestión de calidad obtendrá resultados más eficientes?*” se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si consideran obtener un mejor resultado con el sistema de gestión de calidad en los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura, y Luna (2016), señala que los restaurantes de la investigación consideran que no cuentan con estándares de calidad ISO, pero la mayoría aplican una gestión administrativa lo cual los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua. Y con el estudio se

recomienda que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, los que no aplican el sistema de gestión de calidad, pongan en práctica para obtener resultados favorables.

En la tabla 26 designada “*¿Tiene conocimiento como prever o eliminar algún error que acontezca al momento que solicite el servicio el cliente?*” se observa que de los propietarios encuestados el 88.89% respondieron que si tienen conocimiento de prever o eliminar algún error del servicio al cliente en los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura; y de esa forma poder lograr que los errores producidos sean una ventaja para demostrar que se puede salir adelante con la ayuda del cliente que demuestra cual es la equivocación de la organización, y la ISO 9001 menciona un factor de la gestión de calidad que es afección de producir, lo cual si ocurre un error pues con el sistema de calidad se toman las medidas correctivas para eliminar ese error sin que se vuelva a producir. Es así como con el estudio se demuestra que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, es importante que establezcan sus medidas correctivas referente a solucionar algún error que acontezca al momento que el cliente presta del servicio y/o atención de los establecimientos.

En la tabla 27 designada *¿Si es que el cliente percibe algún error en el servicio y/o producto brindado, tiene establecido estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar el problema?*” se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron que si tiene establecido estrategias para responder inmediatamente a los errores percibidos en los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, es que ISO 9001 señala si el cliente se da cuenta de algún error entonces sí se deberán activar todas las alarmas de calidad y ver cómo darle repuesta de una forma clara e inmediata. En ese momento se tendrá que establecer una trazabilidad, para que los productos que se han

visto afectado por el problema se retiren del mercado y en los antecedentes Jauregui (2017), indica que la totalidad de las MYPE de su estudio tiene como finalidad que sus clientes los consideren hábiles para darles respuestas si es que en algún momento tiene o perciben errores de sus servicios, donde las estrategias van a lograr maximizar ganancias.

En la tabla 28 designada “*¿Supervisa que los platos a la carta estén correctamente elaborados para los clientes?*” se observa que de los propietarios encuestados el 100% respondieron en que, si verifican y supervisan los productos antes de brindarlos al consumidor en los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura, y se contrasta con lo que menciona la ISO 9001, donde la posibilidad de reprocesamiento que es cuando ya se detectó algún defecto, se reprocesa para eliminar y si se puede hacer una recopilación de los diferentes productos que haya hasta el momento, revisarlos y reprocesarlos antes de que estén disponibles para los clientes; también Arroyo (2017), en su tesis de investigación tiene por conclusión que el restaurante de su estudio tiene un grado de aceptación del servicio brindado y además se debe maximizar y supervisar para que los clientes se mantengan en una posición intermedia o neutral. Entonces en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, si se están asegurando en que no ocurra ningún defecto en sus productos y servicios al momento de atender a sus consumidores.

### **5.2.3 Objetivo 3: Describir los componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización santa Ana-Piura 2017.**

En la tabla 29 llamada *¿Considera necesario contar con servicios de seguridad al cliente en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?* se observa que el

100% de los clientes encuestados respondieron que si es necesario contar con servicios de seguridad en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura, en donde se asemeja con lo que menciona Moreno (2012), que las dimensiones mejores calificadas por los clientes de su investigación son empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones; además por lo que se puede evidenciar en el marco teórico a Ford (2017) que su primer componente de la atención al cliente es la seguridad y esta debe estar cubierta cuando se le brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio. donde se ve reflejado las afirmaciones de los autores ya que es primordial la seguridad de los clientes y trabajadores, y en los restaurantes de la Urb. Santa Ana ponen énfasis es asegurarse que no se corra ningún riesgo ya que también al ser considerados como establecimientos inseguros va hacer que los consumidores elijan ya no asistir lo cual genera pérdidas para el negocio.

En la tabla 30 señalada “*¿Qué los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tengan apariencia de ser honestos al momento de brindar el servicio y/o producto; les ayuda a crear un ambiente de confianza?*” se observa que el 96.88% de los clientes encuestados respondieron que, si ayuda a generar confianza, la manera de ser honesto en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; por lo tanto se contrasta en los antecedentes de la tesis de Campos (2015), hace mención que el restaurante de su estudio tiene debilidades en la innovación, en las medidas de calidad, en la satisfacción y confianza que exige el cliente, por lo que considera que se perfeccione sistemas propios de planeación, organización, dirección y control dirigidos a lograr altos niveles de satisfacción entre los individuos que en ella se encuentran y en el marco teórico según Tarado (2014), la acogida, consiste en atender al cliente en la empresa, para ello hay que tener en cuenta aspectos como la imagen de la empresa, el trato del cliente

debe ser adecuado, lo que implica que hay que ser correctos, amables, honestos; además que el cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente y que se sienta a confianza. Entonces en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, se han encargado de demostrar que el servicio brindado es el mejor mediante que no hay engaños al momento de lo que se encuentra establecido en la carta, ya que para los clientes es muy importante ser atendidos en el pedido que elijan y no generar incomodidad al indicar que no cuentan con algún producto en el momento exacto.

En la tabla 31 denominado “*¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura brindan publicidad honesta y veraz?*” se observa que de los clientes encuestados el 86.46% respondieron que si brindan publicidad honesta y veraz en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; donde se asemeja con la tesis de investigación de Moreno (2012), quien brindo sus aportes concluyendo que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio que publicitan y con el brindado, ello se evidencia en que hay un alto porcentaje de la dimensiones honestidad, veracidad, y autenticidad; además Ford (2017), menciona como segundo componente de una buena atención al cliente a la credibilidad, relacionado con la seguridad, pues se necesita demostrar ello para crear un ambiente de confianza, además de ser veraces y honestos, y no prometer o mentir con tal de realizar la venta. Es así que en los restaurantes de la Urb. Santa Ana se preocupan por generar un ambiente de confianza mediante la publicidad de sus productos y servicios, además que las estrategias de marketing sean las correctas ofreciendo ser creíbles y veraces.

En la tabla 32 denominada “*¿Mantener una buena comunicación entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura y sus clientes ayudara a que estos los*



*preferan ante la competencia?”* se observa que de los clientes encuestados el 98.95% respondieron que la comunicación si ayudara a ser los preferidos ante la competencia en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; y se asemeja con la investigación de Cotrina (2017), tiene como principales conclusiones que se implementaron estrategias de digital en el restaurante de su estudio las cuales estuvieron orientadas a implementar las redes sociales virtuales que permitan optimizar el intercambio de comunicación, y a la vez potenciar la expansión de mensajes que genere una retro alimentación en favor de la empresa y que ayude a potenciar la atención al cliente y además en el marco teórico también se asemeja con el elemento de atención al cliente que menciona Ford (2017), y es que la comunicación, es cuando se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya se cubre los aspectos de seguridad y credibilidad, este será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente – empresa. Es así que, en las MYPE de Santa Ana, demuestran que tiene comunicación con sus clientes mediante las páginas de internet, los medios publicitarios ya que cada vez se hacen más conocidos.

En la tabla 33 mencionada *“¿Considera necesario que los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura implementen estrategias para una excelente atención al cliente?”* se observa que de los clientes encuestados el 100% respondieron que si consideran necesario implementar estrategias para una buena atención al cliente en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura 2017 y se asemeja con los antecedentes de Castillo y Somarriba (2016), quien definen en su tesis el plan de mejora continua que promete ayudar en el aumento de la satisfacción del cliente, logro de objetivos y metas definidas por el restaurante, donde se trata de que los colaboradores del área de cocina cuenten con mayores habilidades técnicas para la preparación de alimentos con buena

sazón y a un menor tiempo; que se cuente con una visualización de contratar personal en el área de mesas, con el fin de atender de la mejor manera a los clientes; así mismo existe un enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad y estrategias para el autor Martínez (2015), se emprende la propuesta de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa, de ese modo se lograría la mejora a una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo primero y a nivel interno después; los clientes comienzan a demandar cada vez más, y las empresas para conservarlos crean estrategias entre todos los miembros, trabajadores, proveedores e inversionistas en cual adquirir los mejores clientes es importante para hacer crecer una empresa. Entonces se determina que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, son importantes y necesarias las estrategias para poder llegar a ofrecer una excelente atención al cliente.

En la tabla 34 llamada “*¿Tiene facilidad de acceso a los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?*” se observa que de los clientes encuestados el 87.23% respondieron que si tienen facilidad de acceso a los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; y se va a analizar la importancia que los clientes tengan conocimiento y acceso a la organización donde además de ello también es importante que tan necesario es para los restaurantes de Santa Ana saber los comentarios de sus consumidores. Por lo que se evidencia en los antecedentes donde habla la tesis del autor García (2015), quien manifiesta que los aspectos tangibles como las instalaciones, diversidad de platos, y la sazón son las menos valoradas; mientras que los aspectos intangibles como la capacidad de respuesta, la satisfacción de sus necesidades y la atención al público son de mayor relevancia para los clientes; además se puede evidenciar que en el marco teórico el autor (Blanco y Lobato 2009, citado por

Pérez, 2019), señala que el servicio al cliente va lograr una ventaja independientemente para la organización ya que en todas sus objetivos principales es lucrar brindando excelente servicio ; por lo que los gustos y preferencias de los clientes varían de acuerdo a las características propias de su personalidad.

En la tabla 35 señalada “*¿Alguna vez le han solicitado que brinde sugerencias para mejorar la atención del cliente en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura?*” se observa que de los clientes encuestados el 96.87% respondieron que no les han solicitado alguna sugerencia en los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; y se asemeja con Cotrina (2017), tiene como principales conclusiones que la atención al cliente en el restaurante de su estudio, tenía un nivel bajo, dado que los colaboradores y el mismo restaurante en sí, carece de información valiosa de los gustos y preferencias que los clientes realmente buscan al visitar el establecimiento, y por ende se está brindando un servicio de baja calidad, además se compara con lo que menciona Ford (2017), y es que accesibilidad, es importante tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones. Por lo que se recomienda que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, obtén por la estrategia de solicitar sugerencias a los clientes que asisten a los establecimientos para poder mejorar o atenderlos de la manera que ellos consideren adecuado, lo cual fortalecerá la atención al cliente.

En la tabla 36 denominada “*¿El servicio de atención al cliente que brindan los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura es el mejor de la región?*” se observa que de los clientes encuestados el 53.90% manifiesta que no son los mejores de la región los restaurantes de Santa Ana –Piura; y se va definir la necesidad de que

en las MYPES se cuente con habilidades para solucionar cualquier problema, tal y como lo resalta en la tesis de Obando (2015), que concluye respecto a la identificación de las características de la capacitación de personal el conocimiento de los empleados en cuanto a la cortesía, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son mínimas, esto se debe a que no se cumple con capacitarlos correctamente desde el inicio del proceso de inducción, el entrenamiento y formaciones básicas; además se asemeja con el marco teórico el autor Zelada (2016), señala la buena atención a los clientes no sólo debe darse durante el proceso de compra, sino que debe estar presente durante toda la relación con el cliente y siempre en contacto con ellos, ya sea mediante encuestas o simplemente para preguntar si necesita cualquier servicio extra o como le ha resultado el servicio, siempre con una buena disposición, y se obtiene el resultado que el cliente debe recibir la mejor atención para que pueda diferenciar a la empresa u organización de las demás.

En la tabla 37 “¿Considera a los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura, que cuenten con destrezas óptimas y conocimiento del servicio que ofrecen?” se observa que el 98.96% de los clientes encuestados respondieron que si deben contar con destrezas óptimas los trabajadores de los restaurantes de Santa Ana –Piura ; y se contrasta con los resultados de Orejuela (2017), donde es su investigación menciona que el 47% señala que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos, el 67% opina que el personal necesita capacitación en atención al cliente, el 46% percibe que la atención que recibió en el comedor fue lenta y el 53% dice que no cubrió las necesidades. Siendo así que se recomienda a las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, que al momento de contratar a sus trabajadores puedan elegir a las personas adecuadas para el cargo de atención al cliente

ya que deberían de ser carismáticos y profesionales en su trabajo lo cual se puedan identificar en las labores a desarrollar.

En la tabla 38 señalada “*¿Cree que el trato recibido desde que llega a los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura es personalizado?*” se observa que de los clientes encuestados el 98.17% respondieron que si personalizado el trato en los restaurantes de Santa Ana –Piura; y hace semejanza a la conclusión en la tesis de Silva (2015), en donde precisa que en su MYPE de estudio los mozos son atentos y siempre están preparados para atender, la percepción es buena ya que los trabajadores generan confianza y son amables con los clientes y el marco teórico se menciona que habilidad es capacidad y disposición para hacer algo y que puede desarrollar un individuo o grupo (Chinchilla, 2014). Entonces en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, si es correcto que los trabajadores tengan distintas habilidades para poder brindar la mejor atención al público, además que estos brinden una atención única haciendo que los consumidores se consideren muy bien atendidos.

En la tabla 39 denominada “*¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; puedan resolver los problemas de manera rápida?*” se observa que el 98.96% de los clientes encuestados respondieron que si es necesario poder resolver los problemas o quejas de manera rápida en los restaurantes de Santa Ana –Piura; por lo que se va asemejar con la tesis de Sánchez (2014), quien concluye diciendo al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su

trabajo y relacionarse con los clientes; además Ford (2017), señala el octavo componente de la atención al cliente y menciona que es la capacidad de respuesta, disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Puesto que los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, se debe estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones de los clientes.

En la tabla 40 llamada “¿Considera que la perspectiva que tiene de los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura como cliente se deba a la primera atención que tuvo?” se observa que el 98.16% de los encuestados respondieron que si puede influir que el buen servicio desde el primer momento sea para ser considerados como los mejores de la región a los restaurantes de Santa Ana –Piura; puesto que la satisfacción del cliente va relacionado a la capacidad del personal al momento de atender, por lo que en el antecedente del autor Sánchez (2014) concluye en su tesis que al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con las habilidades de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes, además en el marco teórico la cortesía según Sarhuis y Campos (2016), refiere al respeto, la consideración y la amigabilidad en el contacto personal. Importante también es, tener una adecuada consideración con los consumidores, ésta es un aspecto estratégico y fundamental.

En la tabla 41 mencionada *¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, tienen una buena imagen de atención al cliente?* se observa que de los clientes encuestados el 90.10% respondieron que si consideran que tienen buena imagen los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; y se asemeja con la importancia de cubrir las necesidades de los clientes o usuarios las organizaciones practican una forma efectiva de lograrlo y requiere emplear estrategias adaptadas a cada organización. Todas las empresas están enfocadas a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores y el modelo de negocio busca la fórmula para lograrlo con la mayor eficiencia posible (Costa, 2015). Por lo que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, es fundamental la imagen que sus clientes tienen de ellos, ya que es una manera de determinar si son clientes fieles o no.

#### **5.2.4 Objetivo 4: Describir la importancia de atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización santa Ana-Piura 2017.**

En la tabla 42 llamada *“¿ Cree que es importante que en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura se preocupen por la lealtad de sus clientes?”* se observa que el 100% de los clientes encuestados respondieron que si es importante preocuparse por la lealtad de sus clientes en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; y es que actualmente se va tendiendo una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más, y la empresa, para conservarlos, realiza distintos programas, por lo que se asemeja en el marco teórico según Alcázar (2013), menciona la importancia de obtener lealtad en los clientes en tiempos donde la competencia cada vez aumenta, ya que los consumidores se dejan llevar por los precios más bajos o promociones y los mejores planes de pago y para lograr fidelizar a los principales

consumidores generando lealtad es preciso crear barreras adecuadas para que cada vez sea más difícil que un cliente se vaya con la competencia; además en su tesis Orejuela (2017), concluye que es fundamental mejorar el servicio que brindan los restaurantes en atención al cliente, con el único fin de lograr un servicio de calidad y la mejor forma de lograr la fidelidad es brindándoles un servicio superior. Por lo que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, si se deben preocupar por generar la lealtad de sus clientes, para poder obtener un crecimiento a nivel del rubro restaurante en la región.

En la tabla 43 “¿Se considera cliente fiel de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura?” se observa que el 90.62% de los clientes encuestados respondieron que si se consideran ser clientes fieles de los restaurantes de la Urb. Santa Ana –Piura; y se resalta en lo que menciona Pérez (2017), que la primera razón menciona que el buen servicio al cliente genera lealtad; y es una de las mayores razones por las cuales el dar un servicio al cliente es importante para el crecimiento de un negocio es porque cuando un cliente siente que está siendo atendido de una forma excepcional, comienza a demostrar lealtad. Anteriormente, las empresas competían entre sí tomando en cuenta los precios o la variedad en los productos. Con el tiempo ha cambiado, las empresas están enfocando sus esfuerzos en obtener la lealtad del mercado y garantizar de esta manera su operación y crecimiento. Las personas o consumidores están dispuestos a pagar un poco más con tal de establecer relaciones y serle fiel a una empresa que se preocupa por ofrecerle un servicio personalizado y hecho a la medida.

En la tabla 44 señalada “¿Usted considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con diversidad de platos que cubre sus necesidades y expectativas?” se observa que el 91.14% de los clientes encuestados respondieron que



si cuentan con diversidad de platos a la carta en los restaurantes de Santa Ana –Piura; y se ve relacionado con el objetivo de las MYPE ya que el producto a brindar va ser porque el público objetivo lo requiere y lo prefiere, en donde la organización se basa en saber los gustos y preferencias de los consumidores para poder ofrecer un buen producto, y se contrasta en la tesis de Cotrina (2017), quien tiene como principales conclusiones que la atención al cliente en el restaurante de estudio tenía un nivel bajo, dado que los colaboradores y el mismo restaurante carece de información valiosa de los gustos y preferencias que los clientes realmente buscan al visitar el establecimiento, y por ende se está brindando un servicio de baja calidad, lo cual genera que los consumidores no se sientan verdaderamente satisfechos.

En la tabla 45 “¿Para usted los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con el personal calificado para la atención?” se observa que el 91.14% clientes encuestados respondieron que si se cuenta con el personal calificado para la atención en los restaurantes de Santa Ana –Piura; y se asemeja con la conclusión que llego en su investigación al rubro pollería Almestar (2017), menciona que la mayoría de clientes percibe que los colaboradores están informados sobre los productos que ofrecen, además manifiestan que son atendidos sobre alguna duda o consulta y además se considera y contrasta a Pérez (2017), menciona que las empresas tratan el servicio al cliente y la atención de los colaboradores como un aspecto muy básico, hasta el punto de subestimarlos por completo. Y el servicio al cliente es vital para el crecimiento de un negocio y esto es algo que muchos líderes no entienden, ya que son muy pocos los líderes o dueños de negocio que tienen conciencia sobre la importancia de los clientes. Algunas empresas no se ocupan en realizar esfuerzos o llevar a cabo estrategias que les permitan mejorar la atención que ofrecen a sus clientes; y así existen

razones por las cuales es importante el servicio al cliente para el crecimiento del negocio.

En la tabla 46 señalada “*¿Estaría dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la obtención de servicio en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?*” se observa que el 69.27% de los clientes encuestados respondieron que si pagarían más dinero por una buena atención de servicio en los restaurantes de Santa Ana –Piura; y contrasta con Pérez (2017), señala que un servicio al cliente de calidad atrae dinero; además de ofrecer un buen servicio al cliente, las empresas necesitan dinero para crecer. Un servicio al cliente de calidad puede ayudar al negocio a obtener mejores beneficios económicos. En definitiva, un ofrecer un servicio al cliente único permite que la empresa pueda dejar a un lado los precios bajos y obtener mayores beneficios para su economía y finanzas. Es así que se determina que en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, se debe poner énfasis en que la atención que se brinda desde un primer momento, sea el adecuado, donde los clientes no tengan duda de poder asistir y que se la va a brindar un buen servicio sin necesidad de tener que pagar demás.

En la tabla 47 denominada “*¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan ser más reconocidos necesitan invertir más en publicidad?*” se observa que el 98.17% de los clientes encuestados respondieron que si consideran que necesitan invertir en publicidad en los restaurantes de Santa Ana –Piura; lo cual se demuestra en la tercera conclusión de Pérez (2017), donde menciona que un buen servicio atrae buena publicidad; para que una empresa crezca y se desarrolle necesita apoyarse en la publicidad y mejor si la publicidad se realiza a través de los propios clientes. Cuando se ofrece un buen servicio es posible lograr que los clientes

satisfechos sean el mejor medio para difundir información positiva sobre la empresa. De hecho, los clientes satisfechos cuentan a nueve personas sobre el gran servicio que ha recibido. Los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio que publicitan y con el brindado, ello se evidencia en que hay un alto porcentaje de las dimensiones honestidad, veracidad, y autenticidad (Moreno, 2012). Por lo que entonces en las MYPE restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura, se deben de preocupar, que las estrategias de publicidad sean las adecuadas para poder llegar a todos los consumidores de la región.

En la tabla 48 llamada “¿*Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan ser más reconocidos necesitan invertir más en publicidad?*” se observa que el 90.62% clientes encuestados respondieron que si se necesita invertir en publicidad en los restaurantes de Santa Ana –Piura; y es así que se evidencia en la conclusión que llega Jurado (2014), donde los principales factores que impiden al restaurante ser mejor son la falta de involucramiento de la gerencia en la gestión del restaurante, la falta de capacitación del personal y desmotivación, la falta de publicidad, la falta de proveedores de materia prima y porciones y precios inadecuados de la oferta gastronómica y además en el marco teórico se menciona que existe variedad de productos y servicios que están disponible a los consumidores, la gestión de los servicios se ha vuelto la competencia de muchas empresas. Para que las actividades sean exitosas, es necesario que las organizaciones primero adopten un enfoque al cliente, el cual es conocer anticipadamente lo que el cliente espera del mismo y de la propia empresa, por ello se debe realizar un análisis de las necesidades y expectativas de los clientes y de esa forma se le realizara un trabajo de publicidad y marketing que logre la obtención de excelentes resultados. (Güerci, 2015).

En la tabla 49 denominada “¿Percibe si los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se sienten gratos trabajando en dichos establecimientos?” se observa que el 90.62% de los clientes encuestados respondieron que si perciben a los trabajadores gratos trabajando en los restaurantes de Santa Ana – Piura; en donde se asemeja con Sánchez (2014), y presenta su aportes siendo la primera conclusión que las principales necesidades de capacitación del personal del restaurante de su estudio se manifestaba por orden de importancia, habilidades de atención al cliente, motivación y liderazgo, debilidades y fortalezas, trabajo en equipo y manejo personal. Y en el marco teórico se considera a Pérez (2017), donde se menciona que un buen servicio al cliente previene la rotación de empleados; y es uno de los aspectos básicos sobre la importancia del servicio al cliente para el crecimiento de un negocio es contar con una gran cultura. Es importante no solamente para crecer mejorando los asuntos externos de la empresa sino también para mejorar ciertas situaciones internas que afectan el éxito de la empresa como, por ejemplo, la rotación de los empleados. El hecho de que los representantes o ejecutivos estén acostumbrados a una cultura de servicio al cliente y se sientan orgullosos del lugar en el que trabajan, permite retenerlos por mucho más tiempo y lograr que sientan pasión por su trabajo lo cual, se verá reflejada a nivel externo pues empleados felices = Clientes satisfechos. Y en los restaurantes de Santa Ana – Piura; el porcentaje de clientes que perciben que no sienten trabajando gratamente a los colaboradores de los restaurantes mayormente son los que en algún momento han sido críticos y esto resalta que no se ha sentido bien atendido por alguna persona en específico.

## **VI. CONCLUSIONES**

El perfil sociodemográfico de los clientes en las MYPE rubro restaurante de la urbanización santa Ana – Piura se caracteriza que la edad se encuentra entre los 18 y 75 años; el grado de instrucción de los clientes en su mayor parte tiene hasta estudios secundarios y/o superiores; en su mayor parte los clientes son casados, aunque también hay un gran porcentaje de clientes solteros, siendo de un nivel socioeconómico medio y alto. Por lo que es necesario implementar estrategias para poder satisfacer al máximo a estos consumidores y sobrevivir en el mercado de los restaurantes.

Las MYPE de la Urbanización Santa Ana – Piura; identifican que gestión de calidad y atención al cliente son necesarios para lograr su crecimiento continuo, además contribuye a formar estrategias para establecerse en la mente de los consumidores hasta llegar a ser reconocidos como los mejores de la región.

Con respecto a los principios identificados de gestión de calidad; en los restaurantes de la Urbanización Santa Ana – Piura; se tienen mucho énfasis en el enfoque al cliente, donde se preocupan por conocer sus necesidades ya que cada vez estos se vuelven más exigentes y por ello se debe de cumplir sus expectativas; así mismo que deberían contar con guías de gestión de calidad para poder tomar las mejores decisiones y disminuir riesgos.

Con respecto a los factores de gestión de calidad, permite que las MYPE implementen estrategias para llegar a un alto nivel competitivo donde las más consideradas son la capacitación a su personal donde estén motivados para ofrecer un excelente servicio ya que son ellos, los trabajadores, que tienen trato directo con los clientes, así mismo se debe establecer estrategia respecto al tipo de mecanización a utilizar, ya que va contribuir a reducir costos y aumentar el volumen de producción, obteniendo rentabilidad y adelantándose a la competencia.

Con respecto a los componentes básicos de la atención al cliente se determina que en las MYPE restaurante de la Urbanización de Santa Ana – Piura, los consideran fundamentales para brindar una buena atención donde le dan énfasis a la seguridad que se va a brindar, puesto que el cliente considera necesario que se ofrezca cero riesgos y que se genere un ambiente de confianza; además las MYPE deberían implementar estrategias como solicitar a los consumidores sus opiniones respecto a la atención recibida, contribuyendo a identificar las falencias y poder mejorarlas.

Con respecto a la importancia de la atención al cliente; en los restaurantes de la Urbanización de Santa Ana – Piura, se identifica que es muy considerado preocuparse por la lealtad, puesto que cada vez existen más clientes exigentes y es a ellos especialmente que deben enfocar para lograr fidelizarlos sin dejar de lado a los clientes comunes; Así mismo se identifica que los clientes consideran importante que los restaurantes ofrezcan un buen servicio sin necesidad de incrementar los precios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar (2014), *La gestión de calidad en obras de líneas de transmisión y su impacto en el éxito de las empresas constructoras*, universidad nacional de ingeniería, Lima Perú.

Andina, A. (21 de junio de 2012). *Crecimiento del rubro restaurantes alcanzó el 9.55% entre enero y abril*. *Impulso*. Asesoría Empresarial y Servicios para la MYPE Y PYME.

Aponte (2017), *tipos y diseños de investigación en las ciencias sociales*. Universidad Fermín Toro, escuela de derecho. Cabudare, Estado Lara, Venezuela.

Baptista, F. y. (2014). *Universidad Ángeles de Chimbote*. Obtenido de Población finita:[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4054/FINANCIAMIENTO\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_BARRIENTOS\\_PIZARRO\\_FELIX\\_ARMANDO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4054/FINANCIAMIENTO_GESTION_DE_CALIDAD_BARRIENTOS_PIZARRO_FELIX_ARMANDO%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carpio, D. (2014) *Estudio para la implantación de un sistema de normas de control dirigido al servicio de postventa y atención al cliente de un taller automotriz*. Quito 2014, Universidad Internacional del Ecuador.

Chiavenato I. (2011) *Introducción a la teoría general de la administración*. Editorial Mc GrawHill pag. 120 Mexico

Europea, E. (2015). *ISO 9001*. Obtenido de Beneficios de implementar un sistema de gestión de calidad: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/04/que-es-un-proceso-segun-la-iso-90012015/>



Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw Hill Education.

Hernández, R., Méndez, S. y Mendoza, C. (2014). Capítulo 1. En Metodología de la investigación, página web de Online Learning Center. Consultado en la red mundial el 29 de abril de 2015 <https://goo.gl/wDW6Ce>

Larry. (2008). *Monografías. Obtenido de población y muestra infinita*: <https://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>

López-Roldán y S. Fachelli (2015), *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/163567>

Martínez, S. (2014), *Gestión de calidad y formalización de las MYPE del sector comunicaciones rubro transporte de pasajeros de la ciudad Piura, año 2013*. ULADECH - católica.

Obando (2015), *Caracterización De La Capacitación De Personal En Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio- Rubro Restaurantes De Un Tenedor En El Distrito De San Luis, (Huaraz), . ULADECH* - católica.

Parada (2015). *Análisis PESTEL, Una herramienta del estudio del entorno*. Obtenido de <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Salazar (2016), Gestión Y Control De Calidad. Artículo publicado en la pagina <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-y-control-de-calidad/>

Pérez Ríos, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Pintado, L. (2012) *Influencia De La Capacitación En La Atención Al Cliente De Los Colaboradores De Las Mypes Comerciales–Rubro Panadería En El Distrito De Castilla-Piura, durante el año 2012*, Piura ULADECH - Católica.

Sánchez, M (2014), *capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo).

Tarado, P, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: RA-MA Editorial. Obtenido de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3229607&query=comunicaci%C3%B3n+empresarial+y+atenci%C3%B3n+al+cliente>.

Zelada (2016), "*atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería solano E.I.R.L en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo*" de la universidad nacional de Trujillo - Perú 2016.

9000, I. (2000). Universidad de veracruz . *Obtenido de Principios de Gestión de calidad* : <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/FLORIDETH-MARTINEZ-REYES.pdf>

## **ANEXOS**

**Cuadro N° 02 de instrumento**

TITULO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS
"Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana-Piura 2017"	Gestión de calidad	P R I N C I P I O S	Enfoque en el cliente	¿Tiene conocimiento de aplicar el principio de gestión de calidad para poder conocer las necesidades de los clientes?
				¿Considera fundamental contar con estrategias de calidad para poder cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes?
				¿Revisa si las necesidades de los clientes están ligadas a los objetivos de la organización?
			Liderazgo	¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?
				¿Logra establecer una buena comunicación con sus colaboradores y darles a conocer la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes?
			Participación del personal	¿Usted al realizar las reuniones hace participar a todo el personal?
				¿Considera importante la participación del personal para su negocio?
			Enfoque de procesos	¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?
			Sistema para la gestión	¿Posee algún manual de calidad en el que se referencien los procesos y los procedimientos, así como el alcance del sistema de gestión de la calidad?
				¿El restaurante tiene todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001?
			Mejora continua	¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?
				¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?
			Toma de decisiones	¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?
				¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?
			Relación con el proveedor	¿Cuenta con algún método para evaluar a sus proveedores con respecto a la calidad que le brindan?
¿Suele cambiar a menudo a sus proveedores porque cree que no le ofrecen rentabilidad y calidad para el negocio?				
Mercados	¿Considera que esta en la capacidad para poder enfrentar la competencia de los grandes mercados del rubro gastronómico?			
administración	¿Cree que la responsabilidad de brindar un buen servicio solo es recae en la parte administrativa del restaurante?			

		FACTORES	Personal	¿Considera importante capacitar constantemente al personal en el tema de calidad ser servicio?	
			Motivación	¿Cree que el reconocimiento del trabajador del mes, es una forma de motivar a sus trabajadores?	
			Materiales	¿Considera que los materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad en los clientes?	
			Máquina y mecanización	¿La mecanización utilizada en el restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de producción?	
			Métodos de información	¿La tecnología le ayuda a estar más informado y poder tomar decisiones productivas para el beneficio de su establecimiento?	
			Nivel de ocurrencia	¿Conoce e implementa el sistema de gestión de calidad de la ISO 9001?	
				¿Considera que aplicando el sistema de gestión de calidad obtendrá resultados más eficientes?	
			Afección de la producción	¿Tiene conocimiento como prever o eliminar algún error que acontezca al momento que solicite el servicio el cliente?	
			Percepción del cliente	¿Si es que el cliente percibe algún error en el servicio y/o producto brindado, tiene establecido estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar el problema?	
			reprocesamiento	¿Verifica y supervisa el producto que se crea en la cocina, se encuentre totalmente en capacidad de brindarlo a los consumidores?	<b>Pregunta redactada después de la validación</b>
	¿Supervisa que los platos a la carta estén correctamente elaborados para los clientes?				
	Atención al cliente	COMPONENTES	Seguridad	¿Considera necesario contar con servicios de seguridad al cliente en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?	
			Credibilidad	¿Qué los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tengan apariencia de ser honestos al momento de brindar el servicio y/o producto; le ayuda a crear un ambiente de confianza?	
				¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura brindan publicidad honesta y veraz?	
			Comunicación	¿Mantener una buena comunicación entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura y sus clientes ayudara a que estos los prefieran ante la competencia?	
			Compresión	¿Considera necesario que los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura implementen estrategias para una excelente atención al cliente?	
			Accesibilidad	¿Tiene facilidad de acceso a los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?	
¿Alguna vez le han solicitado que brinde sugerencias para mejorar la atención del cliente en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura?					
Cortesía	¿El servicio de atención al cliente que brindan los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura es el mejor de la región?				
		¿Considera a los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, que cuenten con destrezas óptimas y conocimiento del servicio que ofrecen?			

			Profesionalismo	¿Cree que el trato recibido desde que llega a los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura es personalizado?	
			Capacidad de respuesta	¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura obtengan voluntad de resolver los problemas o quejas de forma rápida?	<b>Pregunta redactada después de la validación</b> ¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; puedan resolver los problemas de manera rápida?
			Fiabilidad	¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura al realizar bien el servicio desde la primera vez podría influir en considerados como los mejores de la región?	<b>Pregunta redactada después de la validación</b> ¿Considera que la perspectiva que tiene de los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura como cliente se deba a la primera atención que tuvo?
			Elementos intangibles	¿Conoce los elementos intangibles que utilizan los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura	<b>Pregunta redactada después de la validación</b> ¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tienen una buena imagen sobre atención al cliente?
		I M P O R T A N C I A	Lealtad	¿Cree que es importante que en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura se preocupen por la lealtad de sus clientes?	
				¿Se considera cliente fiel de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura?	
			Satisfacción	¿Para usted los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	
			Necesidades	¿Usted considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con diversidad de platos que cubre sus necesidades y expectativas?	
			Dinero	¿Estaría dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la obtención de servicio en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?	
			Publicidad	¿Conoce las formas en que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura realizan la publicidad de los productos que ofrecen?	
				¿Supone que para los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan crecer y se desarrollen necesitan poner énfasis en la publicidad?	<b>Pregunta redactada después de la validación</b> ¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan ser más reconocidos necesitan invertir más en publicidad?
		Rotación de empleados	¿Percibe si los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se sienten gratos trabajando en dichos establecimientos?		

Elaboración: Propia

**ENCUESTA DIRIGIDA PARA LOS PROPIETARIOS DE LOS  
RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN SANTA ANA – PIURA**

Mi nombre es Cinthia Marchan Castillo, estudiante de tesis en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. A continuación, se le alcanzará una breve encuesta sobre la gestión de calidad en los restaurantes de Santa Ana. Por tal motivo, solicito su colaboración, respondiendo a esta con la mayor sinceridad; puesto que de ello depende la seguridad de los resultados:



**ENCUESTA PARA EL PROPIETARIO:**

**EDAD:.....años**

**SEXO:** FEMENINO  MASCULINO

**GESTIÓN DE CALIDAD**

1. ¿Tiene conocimiento de aplicar el principio de gestión de calidad para poder conocer las necesidades de los clientes?  
SI\_\_ NO\_\_
2. ¿Considera fundamental contar con estrategias de calidad para poder cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes?  
SI\_\_ NO\_\_
3. ¿Revisa si las necesidades de los clientes están ligadas a los objetivos de la organización?  
SI\_\_ NO\_\_
4. ¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?  
SI\_\_ NO\_\_
5. ¿Logra establecer una buena comunicación con sus colaboradores y darles a conocer la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes?  
SI\_\_ NO\_\_
6. ¿Usted al realizar las reuniones hace participar a todo el personal?  
SI\_\_ NO\_\_
7. ¿Considera importante la participación del personal para su negocio?  
SI\_\_ NO\_\_
8. ¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?  
SI\_\_ NO\_\_
9. ¿Posee algún manual de calidad en el que se referencien los procesos y los procedimientos, así como el alcance del sistema de gestión de la calidad?  
SI\_\_ NO\_\_

10. ¿El restaurante tiene todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001?  
SI\_\_ NO\_\_
11. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?  
SI\_\_ NO\_\_
12. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?  
SI\_\_ NO\_\_
13. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?  
SI\_\_ NO\_\_
14. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?  
SI\_\_ NO\_\_
15. ¿Cuenta con algún método para evaluar a sus proveedores con respecto a la calidad que le brindan?  
SI\_\_ NO\_\_
16. ¿Suele cambiar a menudo a sus proveedores porque cree que no le ofrecen rentabilidad y calidad para el negocio?  
SI\_\_ NO\_\_
17. ¿Considera que esta en la capacidad para poder enfrentar la competencia de los grandes mercados del rubro gastronómico?  
SI\_\_ NO\_\_
18. ¿Cree que la responsabilidad de brindar un buen servicio solo es recae en la parte administrativa del restaurante?  
SI\_\_ NO\_\_
19. ¿Considera importante capacitar constantemente al personal en el tema de calidad ser servicio?  
SI\_\_ NO\_\_
20. ¿Cree que el reconocimiento del trabajador del mes, es una forma de motivar a sus trabajadores?  
SI\_\_ NO\_\_
21. ¿Considera que los materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad en los clientes?  
SI\_\_ NO\_\_
22. ¿La mecanización utilizada en el restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de producción?  
SI\_\_ NO\_\_
23. ¿La tecnología le ayuda a estar más informado y poder tomar decisiones productivas para el beneficio de su establecimiento?  
SI\_\_ NO\_\_



24. ¿Tiene establecido requerimientos y/o requisitos para poder ofrecer un buen servicio de calidad para sus comensales?  
SI\_\_ NO\_\_
25. ¿Conoce e implementa el sistema de gestión de calidad de la ISO 9001?  
SI\_\_ NO\_\_
26. ¿Considera que aplicando el sistema de gestión de calidad obtendrá resultados más eficientes?  
SI\_\_ NO\_\_
27. ¿Tiene conocimiento como prever o eliminar algún error que acontezca al momento que solicite el servicio el cliente?  
SI\_\_ NO\_\_
28. ¿Si es que el cliente percibe algún error en el servicio y/o producto brindado, tiene establecido estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar el problema?  
SI\_\_ NO\_\_
29. ¿Verifica y supervisa el producto que se crea en la cocina, se encuentre totalmente en capacidad de brindarlo a los consumidores?  
SI\_\_ NO\_\_

**ENCUESTA DIRIGIDA PARA LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES  
DE LA URBANIZACIÓN SANTA ANA – PIURA**

Estimado amigo(a): Mi nombre es Cinthia De Los Ángeles Marchan Castillo, estudiante de tesis en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. A continuación, se le alcanzará una breve encuesta sobre la atención al cliente en los restaurantes de Santa Ana. Por tal motivo, solicito su colaboración, respondiendo a esta con la mayor sinceridad; puesto que de ello depende la seguridad de los resultados:



**ENCUESTA PARA EL CLIENTE:**

**EDAD:** .....años

**ATENCIÓN AL CLIENTE**

1. ¿Considera necesario contar con servicios de seguridad al cliente en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?

SI\_\_ NO\_\_

2. ¿Qué los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tengan apariencia de ser honestos al momento de brindar el servicio y/o producto; le ayuda a crear un ambiente de confianza?

SI\_\_ NO\_\_

3. ¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura brindan publicidad honesta y veraz?

SI\_\_ NO\_\_

4. ¿Mantener una buena comunicación entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura y sus clientes ayudara a que estos los prefieran ante la competencia?

SI\_\_ NO\_\_

5. ¿Considera necesario que los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura implementen estrategias para una excelente atención al cliente?

SI\_\_ NO\_\_

6. ¿Tiene facilidad de acceso a los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?

SI\_\_ NO\_\_

7. ¿Alguna vez le han solicitado que brinde sugerencias para mejorar la atención del cliente en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura?

SI\_\_ NO\_\_

8. ¿El servicio de atención al cliente que brindan los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura es el mejor de la región?

SI\_\_ NO\_\_

9. ¿Considera a los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, que cuenten con destrezas óptimas y conocimiento del servicio que ofrecen?

SI\_\_ NO\_\_

10. ¿Cree que el trato recibido desde que llega a los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura es personalizado?

SI\_\_ NO\_\_

11. ¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; puedan resolver los problemas de manera rápida?

SI\_\_ NO\_\_

12. ¿Considera que la perspectiva que tiene de los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura como cliente se deba a la primera atención que tuvo?

SI\_\_ NO\_\_

13. ¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tienen una buena imagen sobre atención al cliente?

SI\_\_ NO\_\_

14. ¿Cree que es importante que en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura se preocupen por la lealtad de sus clientes?

SI\_\_ NO\_\_

15. ¿Se considera cliente fiel de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura?

SI\_\_ NO\_\_

16. ¿Para usted los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con el personal calificado para la atención?

SI\_\_ NO\_\_

17. ¿Usted considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con diversidad de platos que cubre sus necesidades y expectativas?

SI\_\_ NO\_\_

18. ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la obtención de servicio en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?

SI\_\_ NO\_\_

19. ¿Conoce las formas en que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura realizan la publicidad de los productos que ofrecen?

SI\_\_ NO\_\_

20. ¿Considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan ser más reconocidos necesitan invertir más en publicidad?

SI\_\_ NO\_\_

21. ¿Percibe si los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se sienten gratos trabajando en dichos establecimientos?

SI\_\_ NO\_\_

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA identificado con DNI  
02659237, MAGÍSTER EN  
CIENCIAS POLÍTICAS - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN; Por medio  
de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s)  
de recolección de datos: Cuestionario elaborado por  
CINTHIA DE LOS ANGELES PARCADO CASTILLO a los efectos de su  
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de  
investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTE DE LA  
URBANIZACIÓN SANTA ANA - PIURA, AÑO 2017** que se encuentra realizando. Luego  
de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las  
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 15 DE JUNIO 2017


  
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza  
CLAD 05862

ÍTEMS RELACIONADA CON LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	¿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	
1. ¿Tiene conocimiento de aplicar el principio de gestión de calidad para poder conocer las necesidades de los clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿Considera fundamental contar con estrategias de calidad para poder cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿Revisa si las necesidades de los clientes están ligadas a los objetivos de la organización?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿Logra establecer una buena comunicación con sus colaboradores y darles a conocer la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿Usted al realizar las reuniones hace participar a todo el personal?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿Considera importante la participación del personal para su negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
8. ¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿Posee algún manual de calidad en el que se referencien los procesos y los procedimientos así como el alcance del sistema de gestión de la calidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿El restaurante tiene todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?	X			X		X	Si ( ) No (X)
12. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?	X			X		X	Si ( ) No (X)
13. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
 Mg. Lic. Adm. Marcelo G. Herrera Hincosoca  
 CLAD 05802

14. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	X			X		X	Si ( ) No (X)
15. ¿Cuenta con algún método para evaluar a sus proveedores con respecto a la calidad que le brindan?	X			X		X	Si ( ) No (X)
16. ¿Suele cambiar a menudo a sus proveedores porque cree que no le ofrecen rentabilidad y calidad para el negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
17. ¿Considera que esta en la capacidad para poder enfrentar la competencia de los grandes mercado del rubro gastronómico?	X			X		X	Si ( ) No (X)
18. ¿Cree que la responsabilidad de brindar un buen servicio solo es recae en la parte administrativa del restaurante?	X			X		X	Si ( ) No (X)
19. ¿Considera importante capacitar constantemente al personal en el tema de calidad ser servicio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
20. ¿Cree que el reconocimiento del trabajador del mes, es una forma de motivar a sus trabajadores?	X			X		X	Si ( ) No (X)
21. ¿Considera que los materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad en los clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
22. ¿La mecanización utilizada en el restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de producción?	X			X		X	Si ( ) No (X)
23. ¿La tecnología le ayuda a estar más informado y poder tomar decisiones productivas para el beneficio de su establecimiento?	X			X		X	Si ( ) No (X)
24. ¿Tiene establecido requerimientos y/o requisitos para poder ofrecer un buen servicio de calidad para sus comensales?	X			X		X	Si ( ) No (X)
25. ¿Conoce e implementa el sistema de gestión de calidad de la ISO 9001?	X			X		X	Si ( ) No (X)
26. ¿Considera que aplicando el sistema de gestión de calidad obtendrá resultados más eficientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
27. ¿Tiene conocimiento como prever o eliminar algún error que acontezca al momento que solicite el servicio el cliente?	X			X		X	Si ( ) No (X)
28. ¿Si es que el cliente percibe algún error en el servicio y/o producto brindado, tiene establecido estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar el problema?	X			X		X	Si ( ) No (X)
29. ¿Verifica y supervisa el producto que se crea en la cocina, se encuentre totalmente en capacidad de brindarlo a los consumidores?	X			X		X	Si ( ) No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

  
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Herroero  
CLAO 05862

ÍTEMS RELACIONADA CON LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente e con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera necesario contar con servicios de seguridad al cliente en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿Qué los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tengan apariencia de ser honestos al momento de brindar el servicio y/o producto; le ayuda a crear un ambiente de confianza?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura brindan publicidad honesta y veraz?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿Mantener una buena comunicación entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura y sus clientes ayudara a que estos los prefieran ante la competencia?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿Considera necesario que los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura implementen estrategias para una excelente atención al cliente?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿Tiene facilidad de acceso a los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿Alguna vez le han solicitado que brinde sugerencias para mejorar la atención del cliente en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
8. ¿El servicio de atención al cliente que brindan los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura es el mejor de la región?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿Para Ud. Los trabajadores de los restaurantes en la Urb. Santa Ana Piura tienen que tener habilidades de escucha y paciencia?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿Considera a los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, que cuenten con destrezas óptimas y conocimiento del servicio que ofrecen?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿Cree que el trato recibido desde que llega a los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura es personalizado?	X			X		X	Si ( ) No (X)
12. ¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura obtengan voluntad de	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
 M. Lic. Adm. Miguel G. Moreno Hinojosa  
 CLAD 05088

resolver los problemas o quejas de forma rápida?	X			X		X	X
13. ¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura al realizar bien el servicio desde la primera vez podría influir en considerados como los mejores de la región?	X			X		X	Si ( ) No (X)
14. ¿Conoce los elementos intangibles que utilizan los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
15. ¿Cree que es importante que en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura se preocupen por la lealtad de sus clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
16. ¿Se considera cliente fiel de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
17. ¿Para usted la atención del cliente de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura satisface sus expectativas?	X			X		X	Si ( ) No (X)
18. ¿Usted considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con diversidad de platos que cubre sus necesidades y expectativas?	X			X		X	Si ( ) No (X)
19. ¿Para usted los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	X			X		X	Si ( ) No (X)
20. ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la obtención de servicio en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
21. ¿Conoce las formas en que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura realizan la publicidad de los productos que ofrecen?	X			X		X	Si ( ) No (X)
22. ¿Supone que para los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan crecer y se desarrollen necesitan poner énfasis e invertir en la publicidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
23. ¿Percibe si los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se sienten gratos trabajando en dichos establecimientos?	X			X		X	Si ( ) No (X)
24. ¿Cree que la renuncia de los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se deba a la falta de cultura empresarial?	X			X		X	Si ( ) No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

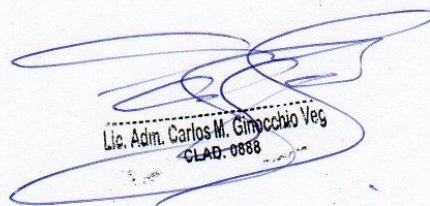
  
Mg. Lic. Adm. Manuel G. Herro Hinojosa  
CLAD 05022



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos M. Gimocchio Vega identificado con DNI 02867439,  
MAGÍSTER EN Lic. ADM. Ciencias Administrativas: Por medio  
de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s)  
de recolección de datos: Cuestionario elaborado por CINTHIA ROSA ANGELES MARCHAN CASTRO los efectos de su  
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de  
investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTE DE LA  
URBANIZACIÓN SANTA ANA - PIURA, AÑO 2017** que se encuentra realizando. Luego  
de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las  
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 16 de Junio 2017

  
Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Veg  
CLAD. 0888

ÍTEMS RELACIONADA CON LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	¿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	
1. ¿Tiene conocimiento de aplicar el principio de gestión de calidad para poder conocer las necesidades de los clientes?	/			/	/		Si ( ) No (X)
2. ¿Considera fundamental contar con estrategias de calidad para poder cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes?	/			/	/		Si ( ) No (X)
3. ¿Revisa si las necesidades de los clientes están ligadas a los objetivos de la organización?	/			/	/		Si ( ) No (X)
4. ¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?	/			/	/		Si ( ) No (X)
5. ¿Logra establecer una buena comunicación con sus colaboradores y darles a conocer la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes?	/			/	/		Si ( ) No (X)
6. ¿Usted al realizar las reuniones hace participar a todo el personal?	/			/	/		Si ( ) No (X)
7. ¿Considera importante la participación del personal para su negocio?	/			/	/		Si ( ) No (X)
8. ¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	/			/	/		Si ( ) No (X)
9. ¿Posee algún manual de calidad en el que se referencien los procesos y los procedimientos así como el alcance del sistema de gestión de la calidad?	/			/	/		Si ( ) No (X)
10. ¿El restaurante tiene todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001?	/			/	/		Si ( ) No (X)
11. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?	/			/	/		Si ( ) No (X)
12. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?	/			/	/		Si ( ) No (X)
13. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?	/			/	/		Si ( ) No (X)

Lic. Adm. Carlos M. Cincocho ves  
CLAD. 0888

14. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
15. ¿Cuenta con algún método para evaluar a sus proveedores con respecto a la calidad que le brindan?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
16. ¿Suele cambiar a menudo a sus proveedores porque cree que no le ofrecen rentabilidad y calidad para el negocio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
17. ¿Considera que esta en la capacidad para poder enfrentar la competencia de los grandes mercado del rubro gastronómico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
18. ¿Cree que la responsabilidad de brindar un buen servicio solo es recae en la parte administrativa del restaurante?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
19. ¿Considera importante capacitar constantemente al personal en el tema de calidad ser servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
20. ¿Cree que el reconocimiento del trabajador del mes, es una forma de motivar a sus trabajadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
21. ¿Considera que los materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad en los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
22. ¿La mecanización utilizada en el restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de producción?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
23. ¿La tecnología le ayuda a estar más informado y poder tomar decisiones productivas para el beneficio de su establecimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
24. ¿Tiene establecido requerimientos y/o requisitos para poder ofrecer un buen servicio de calidad para sus comensales?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
25. ¿Conoce e implementa el sistema de gestión de calidad de la ISO 9001?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
26. ¿Considera que aplicando el sistema de gestión de calidad obtendrá resultados más eficientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
27. ¿Tiene conocimiento como prever o eliminar algún error que acontezca al momento que solicite el servicio el cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
28. ¿Si es que el cliente percibe algún error en el servicio y/o producto brindado, tiene establecido estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar el problema?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
29. ¿Verifica y supervisa el producto que se crea en la cocina, se encuentre totalmente en capacidad de brindarlo a los consumidores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

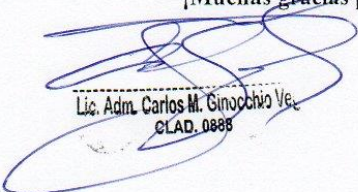
Lic. Adm. Carlos M. Simocchia Vey  
CLAD. 0888

ÍTEM RELACIONADA CON LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente e con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera necesario contar con servicios de seguridad al cliente en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?	/			/		/	Si ( ) No (X)
2. ¿Qué los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tengan apariencia de ser honestos al momento de brindar el servicio y/o producto; le ayuda a crear un ambiente de confianza?	/			/		/	Si ( ) No (X)
3. ¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura brindan publicidad honesta y veraz?	/			/		/	Si ( ) No (X)
4. ¿Mantener una buena comunicación entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura y sus clientes ayudara a que estos los prefieran ante la competencia?	/			/		/	Si ( ) No (X)
5. ¿Considera necesario que los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura implementen estrategias para una excelente atención al cliente?	/			/		/	Si ( ) No (X)
6. ¿Tiene facilidad de acceso a los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?	/			/		/	Si ( ) No (X)
7. ¿Alguna vez le han solicitado que brinde sugerencias para mejorar la atención del cliente en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura?	/			/		/	Si ( ) No (X)
8. ¿El servicio de atención al cliente que brindan los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura es el mejor de la región?	/			/		/	Si ( ) No (X)
9. ¿Para Ud. Los trabajadores de los restaurantes en la Urb. Santa Ana Piura tienen que tener habilidades de escucha y paciencia?	/			/		/	Si ( ) No (X)
10. ¿Considera a los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, que cuenten con destrezas óptimas y conocimiento del servicio que ofrecen?	/			/		/	Si ( ) No (X)
11. ¿Cree que el trato recibido desde que llega a los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura es personalizado?	/			/		/	Si ( ) No (X)
12. ¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura obtengan voluntad de	/			/		/	Si ( ) No (X)

Lic. Adm. Carlos M. Gimocchio Vega  
CLAD 0888

resolver los problemas o quejas de forma rápida?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
13. ¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura al realizar bien el servicio desde la primera vez podría influir en considerados como los mejores de la región?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
14. ¿Conoce los elementos intangibles que utilizan los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
15. ¿Cree que es importante que en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura se preocupen por la lealtad de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
16. ¿Se considera cliente fiel de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
17. ¿Para usted la atención del cliente de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura satisface sus expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
18. ¿Usted considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con diversidad de platos que cubre sus necesidades y expectativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
19. ¿Para usted los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
20. ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la obtención de servicio en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
21. ¿Conoce las formas en que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura realizan la publicidad de los productos que ofrecen?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
22. ¿Supone que para los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan crecer y se desarrollen necesitan poner énfasis e invertir en la publicidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
23. ¿Percibe si los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se sienten gratos trabajando en dichos establecimientos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)
24. ¿Cree que la renuncia de los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se deba a la falta de cultura empresarial?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No (X)

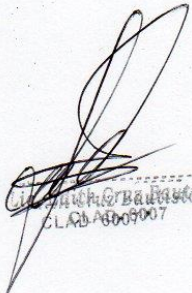
¡Muchas gracias por su colaboración!

  
Lic. Adm. Carlos M. Gimochio Ve.  
CLAD. 0888

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Edith Lovanny Cruz Bautista, identificado con DNI  
028 47742, MAGÍSTER EN  
Dirección y Gestión Empresarial: Por medio  
de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s)  
de recolección de datos: Cuestionario elaborado por  
Cultura de Los Pueblos Mochicas Castillo a los efectos de su  
aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de  
investigación: **CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTE DE LA  
URBANIZACIÓN SANTA ANA - PIURA, AÑO 2017** que se encuentra realizando. Luego  
de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las  
observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 12 Junio 2017

  
Edith Lovanny Cruz Bautista  
C.I. 028 47742

ÍTEM RELACIONADA CON LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	¿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	
1. ¿Tiene conocimiento de aplicar el principio de gestión de calidad para poder conocer las necesidades de los clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿Considera fundamental contar con estrategias de calidad para poder cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿Revisa si las necesidades de los clientes están ligadas a los objetivos de la organización?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿Logra establecer una buena comunicación con sus colaboradores y darles a conocer la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿Usted al realizar las reuniones hace participar a todo el personal?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿Considera importante la participación del personal para su negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
8. ¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿Posee algún manual de calidad en el que se referencien los procesos y los procedimientos así como el alcance del sistema de gestión de la calidad?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿El restaurante tiene todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?	X			X		X	Si ( ) No (X)
12. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?	X			X		X	Si ( ) No (X)
13. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?	X			X		X	Si ( ) No (X)

*Edith Cruz Bautista*  
CLAD 6007

14. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	X			X		X	Si ( ) No (X)
15. ¿Cuenta con algún método para evaluar a sus proveedores con respecto a la calidad que le brindan?	X			X		X	Si ( ) No (X)
16. ¿Suele cambiar a menudo a sus proveedores porque cree que no le ofrecen rentabilidad y calidad para el negocio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
17. ¿Considera que esta en la capacidad para poder enfrentar la competencia de los grandes mercado del rubro gastronómico?	X			X		X	Si ( ) No (X)
18. ¿Cree que la responsabilidad de brindar un buen servicio solo es recae en la parte administrativa del restaurante?	X			X		X	Si ( ) No (X)
19. ¿Considera importante capacitar constantemente al personal en el tema de calidad ser servicio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
20. ¿Cree que el reconocimiento del trabajador del mes, es una forma de motivar a sus trabajadores?	X			X		X	Si ( ) No (X)
21. ¿Considera que los materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad en los clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
22. ¿La mecanización utilizada en el restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de producción?	X			X		X	Si ( ) No (X)
23. ¿La tecnología le ayuda a estar más informado y poder tomar decisiones productivas para el beneficio de su establecimiento?	X			X		X	Si ( ) No (X)
24. ¿Tiene establecido requerimientos y/o requisitos para poder ofrecer un buen servicio de calidad para sus comensales?	X			X		X	Si ( ) No (X)
25. ¿Conoce e implementa el sistema de gestión de calidad de la ISO 9001?	X			X		X	Si ( ) No (X)
26. ¿Considera que aplicando el sistema de gestión de calidad obtendrá resultados más eficientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
27. ¿Tiene conocimiento como prever o eliminar algún error que acontezca al momento que solicite el servicio el cliente?	X			X		X	Si ( ) No (X)
28. ¿Si es que el cliente percibe algún error en el servicio y/o producto brindado, tiene establecido estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar el problema?	X			X		X	Si ( ) No (X)
29. ¿Verifica y supervisa el producto que se crea en la cocina, se encuentre totalmente en capacidad de brindarlo a los consumidores?	X			X		X	Si ( ) No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

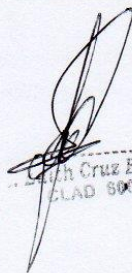
Edith Cruz Bauli  
GLAD 6007



ÍTEMS RELACIONADA CON LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente e con el concepto ?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente ?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿Considera necesario contar con servicios de seguridad al cliente en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿Qué los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tengan apariencia de ser honestos al momento de brindar el servicio y/o producto; le ayuda a crear un ambiente de confianza?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura brindan publicidad honesta y veraz?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿Mantener una buena comunicación entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura y sus clientes ayudara a que estos los prefieran ante la competencia?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿Considera necesario que los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura implementen estrategias para una excelente atención al cliente?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿Tiene facilidad de acceso a los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿Alguna vez le han solicitado que brinde sugerencias para mejorar la atención del cliente en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
8. ¿El servicio de atención al cliente que brindan los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura es el mejor de la región?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿Para Ud. Los trabajadores de los restaurantes en la Urb. Santa Ana Piura tienen que tener habilidades de escucha y paciencia?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿Considera a los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, que cuenten con destrezas óptimas y conocimiento del servicio que ofrecen?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿Cree que el trato recibido desde que llega a los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura es personalizado?	X			X		X	Si ( ) No (X)
12. ¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura obtengan voluntad de							Si ( ) No (X)

resolver los problemas o quejas de forma rápida?	X		X			X	
13. ¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura al realizar bien el servicio desde la primera vez podría influir en considerados como los mejores de la región?	X		X			X	Si ( ) No (X)
14. ¿Conoce los elementos intangibles que utilizan los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?	X		X			X	Si ( ) No (X)
15. ¿Cree que es importante que en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura se preocupen por la lealtad de sus clientes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
16. ¿Se considera cliente fiel de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
17. ¿Para usted la atención del cliente de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura satisface sus expectativas?	X			X		X	Si ( ) No (X)
18. ¿Usted considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con diversidad de platos que cubre sus necesidades y expectativas?	X			X		X	Si ( ) No (X)
19. ¿Para usted los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	X			X		X	Si ( ) No (X)
20. ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la obtención de servicio en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?	X			X		X	Si ( ) No (X)
21. ¿Conoce las formas en que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura realizan la publicidad de los productos que ofrecen?	X			X		X	Si ( ) No (X)
22. ¿Supone que para los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan crecer y se desarrollen necesitan poner énfasis e invertir en la publicidad?	X		X			X	Si ( ) No (X)
23. ¿Percibe si los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se sienten gratos trabajando en dichos establecimientos?	X			X		X	Si ( ) No (X)
24. ¿Cree que la renuncia de los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se deba a la falta de cultura empresarial?	X			X		X	Si ( ) No (X)

¡Muchas gracias por su colaboración!

  
 Cruz Bautista  
 CLAD 8907

## RESULTADOS DEL TURNITIN

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 17-sept.-2019 12:03 -05  
Identificador: 1174534577  
Número de palabras: 15095  
Entregado: 1

informe completo Por Cinthia Marchan Castillo

Índice de similitud		Similitud según fuente	
4%		Internet Sources:	4%
		Publicaciones:	N/A
		Trabajos del estudiante:	N/A

# CONSTANCIA DE NO ADEUDO

File: Frecia Constancia de No Adeudo

<https://erp.aladocj.edu.pe/evolve/area/registro/constancias/constancias...>

USER: 46767402

Nro: 002019-00001572  
Fecha: 19-09-2019 10:11

## CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) **MARCHAN CASTILLO ORTIZA DE LOS ANGELES**, con código de matrícula **2111140045**, de la **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**, no registra deuda pendiente a la fecha para optar **TALLER DE TITULACION**.

Se expide en presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 19 DE SEPTIEMBRE DEL 2019.

  
Escuela Profesional de Administración  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE PERÚ

  
Escuela Profesional de Administración  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE PERÚ

V<sup>B</sup> CAJA

V<sup>B</sup> BIBLIOTECA (\*)

V<sup>B</sup> LABORATORIO CLINICA  
(\*)

(\*) Requerido en los centros donde existe Biblioteca y/o Laboratorio.

## LIBRO DE CÓDIGOS DE PROPIETARIOS

<b>LIBRO DE CÓDIGOS DE GESTIÓN DE CALIDAD</b>			
PREGUNTA	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>OBJETIVO 1: IDENTIFICAR LOS PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTE DE LA URB. SANTA ANA – PIURA AÑO 2017.</b>			
1. ¿Tiene conocimiento de aplicar el principio de gestión de calidad para poder conocer las necesidades de los clientes?	SI	9	100%
	NO	0	0
2. ¿Considera fundamental contar con estrategias de calidad para poder cumplir con los requisitos y expectativas de los clientes	SI	9	100%
	NO	0	0
3. ¿Revisa si las necesidades de los clientes están ligadas a los objetivos de la organización?	SI	9	100%
	NO	0	0
4. ¿Considera que el liderazgo ayuda al desarrollo de su personal de trabajo?	SI	9	100%
	NO	0	0
5. ¿Logra establecer una buena comunicación con sus colaboradores y darles a conocer la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes?	SI	7	77.78%
	NO	2	22.22%
6. ¿Usted al realizar las reuniones hace participar a todo el personal?	SI	7	77.78%
	NO	2	22.22%
7. ¿Considera importante la participación del personal para su negocio?	SI	9	100%
	NO	0	0
8. ¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	SI	9	100%
	NO	0	0
9. ¿Posee algún manual de calidad en el que se referencien los procesos y los procedimientos, así como el alcance del sistema de gestión de la calidad?	SI	5	55.56%
	NO	4	44.44%
10. ¿El restaurante tiene todos los procedimientos documentados sobre los requisitos del Sistema de Gestión de la Calidad según ISO 9001?	SI	5	55.56%
	NO	4	44.44%
11. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?	SI	7	77.78%
	NO	2	22.22%
12. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?	SI	9	100%
	NO	0	0
13. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?	SI	9	100%
	NO	0	0
14. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	SI	5	55.56%
	NO	4	44.44%
	SI	5	55.56%

15. ¿Cuenta con algún método para evaluar a sus proveedores con respecto a la calidad que le brindan?	NO	4	44.44%
16. ¿Suele cambiar a menudo a sus proveedores porque cree que no le ofrecen rentabilidad y calidad para el negocio?	SI	0	0
	NO	9	100%
<b>OBJETIVO 2: DESCRIBIR LOS FACTORES DE GESTION DE CALIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTE DE LA URB. SANTA ANA – PIURA AÑO 2017.</b>			
17. ¿Considera que esta en la capacidad para poder enfrentar la competencia de los grandes mercados del rubro gastronómico?	SI	5	55.56%
	NO	4	44.44%
18. ¿Cree que la responsabilidad de brindar un buen servicio solo recae en la parte administrativa del restaurante?	SI	0	0
	NO	9	100%
19. ¿Considera importante capacitar constantemente al personal en el tema de calidad ser servicio?	SI	9	100%
	NO	0	0
20. ¿Cree que el reconocimiento del trabajador del mes es una forma de motivar a sus trabajadores?	SI	9	100%
	NO	0	0
21. ¿Considera que los materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad en los clientes?	SI	2	22.22%
	NO	7	77.78%
22. ¿La mecanización utilizada en el restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de producción?	SI	5	55.56%
	NO	4	44.44%
23. ¿La tecnología le ayuda a estar más informado y poder tomar decisiones productivas para el beneficio de su establecimiento?	SI	7	77.78%
	NO	2	22.22%
24. ¿Conoce e implementa el sistema de gestión de calidad de la ISO 9001?	SI	5	55.56%
	NO	4	44.44%
25. ¿Considera que aplicando el sistema de gestión de calidad obtendrá resultados más eficientes?	SI	9	100%
	NO	0	0
26. ¿Tiene conocimiento como prever o eliminar algún error que acontezca al momento que solicite el servicio el cliente?	SI	8	88.89%
	NO	1	11.11%
27. ¿Si es que el cliente percibe algún error en el servicio y/o producto brindado, tiene establecido estrategias para ofrecer respuestas inmediatas y radicar el problema?	SI	9	100%
	NO	0	0
28. ¿Verifica y supervisa el producto que se crea en la cocina, se encuentre totalmente en capacidad de brindarlo a los consumidores?	SI	9	100%
	NO	0	0

Fuente: propietarios

## LIBRO DE CÓDIGOS DE CLIENTES

<b>LIBRO DE CÓDIGOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			
<b>PREGUNTA</b>	<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>OBJETIVO 3: DESCRIBIR LOS COMPONENTES BÁSICOS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTE DE LA URB. SANTA ANA – PIURA AÑO 2017.</b>			
29.¿Considera necesario contar con servicios de seguridad al cliente en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?	SI	384	100%
	NO	0	0
30.¿Qué los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tengan apariencia de ser honestos al momento de brindar el servicio y/o producto; le ayuda a crear un ambiente de confianza?	SI	372	96.88%
	NO	12	3.12%
31.¿Cree que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura brindan publicidad honesta y veraz?	SI	332	86.46%
	NO	52	13.54%
32.¿Mantener una buena comunicación entre los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura y sus clientes ayudara a que estos los prefieran ante la competencia?	SI	372	96.88%
	NO	12	3.12%
33.¿Considera necesario que los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura implementen estrategias para una excelente atención al cliente?	SI	384	100%
	NO	0	0
34.¿Tiene facilidad de acceso a los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura?	SI	335	87.23%
	NO	49	12.76%
35.¿Alguna vez le han solicitado que brinde sugerencias para mejorar la atención del cliente en los restaurantes de la urbanización Santa Ana – Piura?	SI	12	3.12%
	NO	372	96.88%
36.¿El servicio de atención al cliente que brindan los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura es el mejor de la región?	SI	177	46.10%
	NO	207	53.90%
37.¿Considera a los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura, que cuenten con destrezas óptimas y conocimiento del servicio que ofrecen?	SI	380	98.96%
	NO	4	1.04%
38.¿Cree que el trato recibido desde que llega a los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura es personalizado?	SI	377	98.17%
	NO	7	1.82%
39.¿Considera necesario que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura; puedan resolver los problemas de manera rápida?	SI	380	98.96%
	NO	4	1.04%
40.¿Considera que la perspectiva que tiene de los restaurantes de la Urb. Santa Ana - Piura como cliente se deba a la primera atención que tuvo?	SI	377	98.17%
	NO	7	1.82%
	SI	348	90.10%

41.¿considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura tienen una buena imagen sobre atención al cliente?	NO	36	9.90%
<b>OBJETIVO 4: DESCRIBIR LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTE DE LA URB. SANTA ANA – PIURA AÑO 2017.</b>			
42.¿Cree que es importante que en los restaurantes en la urbanización Santa Ana – Piura se preocupen por la lealtad de sus clientes?	SI	384	100%
	NO	0	0
43.¿Se considera cliente fiel de los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura?	SI	348	90.10%
	NO	36	9.90%
44.¿Para usted los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con el personal calificado para la atención?	SI	350	91.14%
	NO	34	8.86%
45.¿Usted considera que los restaurantes de la Urb. Santa Ana Piura cuentan con diversidad de platos que cubre sus necesidades y expectativas?	SI	350	91.14%
	NO	34	8.86%
46.¿Estaría dispuesto a pagar más dinero con tal de tener una mejor experiencia durante la obtención de servicio en los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura?	SI	118	30.73%
	NO	266	69.27%
47.¿Conoce las formas en que los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura realizan la publicidad de los productos que ofrecen?	SI	377	98.18%
	NO	7	1.82%
48.¿Supone que para los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura puedan crecer y se desarrollen necesitan poner énfasis e invertir en la publicidad?	SI	348	90.62%
	NO	36	9.38%
49.¿Percibe si los trabajadores de los restaurantes de la Urb. Santa Ana – Piura se sienten gratos trabajando en dichos establecimientos?	SI	348	90.10%
	NO	36	9.90%

Fuente: clientes