



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

**ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE
EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO RUBRO RESTAURANTE DEL DISTRITO DE
HUARI, 2019**

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

AUTOR

Br. RAMÍREZ GARCÍA, YDALIA ROCÍO

ORCID: 0000-0002-2816-9815

ASESOR

Dr. CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

HUARAZ – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Ramírez García, Ydalia Rocío

Código ORCID: 0000-0002-2816-9815

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

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

Código ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Código ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Código ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgr. Cena Izaguirre, Julio César

Código ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

HOJA DEL JURADO EVALUADOR

Mgr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

Presidente

Mgr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

Miembro

Mgr. Cerna Izaguirre, Julio César

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por ser mi amigo, por concederme la fuerza y darme unos padres maravillosos, seguir para adelante, y poder lograr mi meta trazada y realizar satisfactoriamente mi trabajo de investigación y a la Universidad por ser mi guía de enseñanza.

A mis padres, hermanos por ser fortaleza en todo momento y brindarme una vida llena de enseñanza.

Al ing. Wilington por ser mi fortaleza y por su apoyo en todo momento.

DEDICATORIA

A Jacinto y Pilarda mis padres;
Elva, Jesús, Cecilia, María, Eli, Tomas,
mis hermanos, quienes me apoyan
continuamente para cumplir con mis
metas propuestas.

Al ing. Wilington quien me impulsa a seguir
adelante con mis metas y proyectos.

A mis amigas Mariecris y Delvina se a ellas
la verdadera amistad valor importante en mi
vida gracias por estar todo este tiempo
donde hemos vivido momentos felices y
tristes, seguimos adelante hasta cumplir
nuestras metas y gracias a todos mis amigos
por formar parte de mi vida.

A mis profesores so solo de la
facultad sino de toda la universidad
gracias por formarme de ahora lo que
soy.

RESUMEN

El objetivo que se logró en el presente trabajo de investigación, consistió en Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019. El diseño de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, la población estuvo conformada por 18 representantes de las Micro y pequeñas empresas, con una muestra igual a 10 representantes del sector servicios rubro restaurantes y se definieron y operacionalizaron las variables e indicadores, la técnica utilizada fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario, para el plan de análisis se utilizó el programa estadístico Excel, se presenta la matriz de consistencia y se consignan los principios éticos. Resultados: el 60.00% de los representantes tenían de 31-51 años de edad, el 70.00% de los representantes tenía como objetivo generar ganancias, así mismo otro 30.00% utilizó equipos modernos. Conclusión: Solamente la minoría de la población presentantes equipos e inmuebles modernos en sus restaurantes, mientras la mayoría afirmaron que los servicios que ofrecen son fiables; solamente la mitad de los dueños interactuaron con clientes sobre los servicios que ofrecen los restaurantes, la mayoría están atentos problemas del cliente y la minoría practican las políticas empresariales cumpliendo con lo establecido.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad y Micro y pequeña empresa

ABSTRACT

The objective that was achieved in this research work, was to determine the main characteristics of customer service as a relevant factor in quality management and improvement plan in micro and small businesses in the restaurant service sector of the Huari district, 2019. The research design was non-experimental-transversal-descriptive, the population was made up of 18 representatives of the Micro and small companies, with a sample equal to 10 representatives of the restaurant services sector and the variables and indicators were defined and operationalized , the technique used was a survey and the instrument was the questionnaire, for the analysis plan the Excel statistical program was used, the consistency matrix is presented and the ethical principles are recorded. Results: 60.00% of the representatives were 31-51 years old, 70.00% of the representatives aimed to generate profits, and another 30.00% used modern equipment. Conclusion: Only the minority of the population present modern equipment and real estate in their restaurants, while the majority affirmed that the services offered are reliable; Only half of the owners will interact with clients about the services offered by the restaurants, the majority are attentive to customer problems and the minority practice business policies in compliance with the provisions.

Keywords: Customer service, quality management and Micro and small business

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DEL JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	6
III. HIPÓTESIS	23
IV. METODOLOGÍA	24
4.1. Diseño de la Investigación	24
4.2. Población y muestra	24
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	25
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
4.5. Plan de análisis	26
4.6. Matriz de Consistencia	27
4.7. Principios éticos	28
V. RESULTADOS	29
5.1. Resultados	29
5.2. Análisis de Resultados	34
VI. CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIA	49
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019	29
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019	30
Tabla 3. Características de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019	31
Tabla 4. Plan de mejora de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad del representante	65
Figura 2. Género del representante.....	65
Figura 3. Grado de instrucción del representante.....	66
Figura 4. Cargo que desempeña	66
Figura 5. Tiempo que desempeña.....	67
Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.....	67
Figura 7. Número de trabajadores	68
Figura 8. Personas que trabajan en su empresa	68
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	69
Figura 10. Tipo de constitución de la empresa.....	69
Figura 11. Presenta equipos e inmuebles modernos en su restaurante.....	70
Figura 12. Los servicios que ofrece son fiables	70
Figura 13. Interactúa con el personal y los clientes.....	71
Figura 14. Resuelve los problemas de los clientes inmediatamente	71
Figura 15. Practica las políticas empresariales.....	72
Figura 16. Planifica sus objetivos en bien de su empresa	72
Figura 17. Supervisa los procedimientos de la preparación de los platos	73
Figura 18. Realiza capacitaciones para mejorar la atención de los clientes.....	73
Figura 19. Controla la gestión de calidad del servicio que brinda	74
Figura 20. Presenta un valor agregado al servicio que ofrece en su restaurante	74

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de calidad es una forma de trabajo que busca la excelencia en el servicio que se brinda al cliente, sin embargo, no se observa que muchos de los micro y pequeños empresarios apliquen estos conceptos con el fin de mejorar, por ello la ULADECH por medio de su carrera profesional de Administración ha propuesto como línea de investigación la Gestión de calidad, dentro del cual se centra el estudio.

Los restaurantes en el distrito de Huari, en los últimos tiempos han venido funcionando en forma tradicional, sin aplicar las técnicas y herramientas modernas de administración; este hecho ha generado que tanto los turistas extranjeros como nacionales no alcanzaron a satisfacer de sus necesidades alimentarias y tampoco llenaron sus expectativas; este hecho trajo como consecuencia una baja cantidad de visitantes durante las fiestas patronales y otros días festivos que siempre se celebran en Huari; a pesar de que el distrito y las poblaciones vecinas tienen buena producción agrícola que sirvan de insumos los potajes que puedan prepararse en los restaurantes de la ciudad.

Esta situación se presenta por la poca creatividad en los dueños de los restaurantes para presentar mejores potajes de la zona, con una buena presentación de la infraestructura y con una persona capacitada y especializada en la preparación de potajes y en la atención al cliente.

Como consecuencia existe poco desarrollo económico y social porque no se experimenta una mejora continua.

Por lo tanto, es necesario implementar un plan de mejora en la gestión de calidad con base en atención al cliente.

La atención al cliente en la MYPE en los restaurantes constituye problemas muy relevantes generados por la falta de una gestión de calidad y un plan de mejora que permita un cambio cualitativo en beneficio del consumidor-cliente relacionado con el servicio y un beneficio económico y financiero para el propietario de la MYPE.

En Venezuela: La calidad en el servicio al cliente es una estrategia fundamental en las relaciones comerciales de cualquier empresa. Esta calidad en el servicio corresponde a la satisfacción de las expectativas de los clientes, condición que se obtiene cuando las percepciones respecto a un servicio son superadas por las expectativas luego de recibirlo. La presente investigación se realizó en el restaurante Pizza Burger Diner ubicado en Gualan, Zacapa; con el propósito de evaluar la calidad e el servicio al cliente. La

evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el método ServQual (Sanchez, 2017).

Es necesario que se tenga claro que, un servicio bien encaminado puede ser una excelente estrategia de mercadeo para una organización, lográndose posicionar en las mentes de los consumidores, ya que atraer a un nuevo cliente es considerado seis veces más caro que mantener uno (Blanco, 2014).

En Ecuador la creciente globalización de los mercados ha incrementado considerablemente la competitividad entre los distintos sectores económicos. Y la industria restaurantera no está exenta a estos cambios, cada vez son más innovadores con mayores propuestas hacia los clientes con variedad de comida y diferentes sabores. La competencia por captar mayor número de clientes ha motivado a muchos restaurantes a mejorar la calidad de servicio porque el mercado cada vez se pone más exigente, pero hay restaurantes que no se esfuerzan en brindar al cliente un buen servicio (Gutiérrez, 2018).

En estas circunstancias la atención al cliente en los restaurantes de la ciudad de Huari, siendo una región turística, todavía no satisface a plenitud al turista receptivo; por lo que será necesario desarrollar acciones de gestión de calidad mediante un plan de mejora en las micro y pequeñas empresas, que permitan a las micro y pequeñas empresas de restaurantes como posicionarse en el mercado. Por lo que se ha seleccionado realizar un estudio acerca de las variables atención de calidad que permita lograrlo, mediante un proceso de capacitación sistemática y permanente; así como en las estrategias de planes de mejora continua en la MYPE de los restaurantes.

En un restaurante, los meseros son los “vendedores” directos de la empresa, son ellos los que estarán todo el tiempo persuadiendo al cliente de que el restaurante al que han asistido es el mejor y no hay otro igual (Cárdenas y Mora, 2015).

Todas las organizaciones luchan por obtener nuevos retos y oportunidades en calidad, tecnología y administración, es por ello que uno de los puntos más importantes que tiene que tener todo empresario es la calidad de servicio que puedan brindar a sus clientes, puesto que los consumidores buscan que los productos y servicios mejoren sus expectativas. Si las empresas se enfocan en brindar un buen servicio a sus clientes constituirán una estrategia esencial para el éxito y para que la organización perdure en el tiempo puesto que permitirán diferenciarse de sus competidores lo cual generara una ventaja competitiva (Quispe, 2018).

Por medio de esta investigación se pretende determinar como el nivel de calidad de servicio, llega a incidir en la satisfacción del cliente; considerando que hoy en día las

empresas implementan factores que permiten su comparación con otras empresas que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, a la que se le ha dado mayor importancia porque les permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando de esta forma la satisfacción del cliente (Cruz, 2016).

Por lo anteriormente expresado se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019?; para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019. Para lograr alcanzar el objetivo general se ha propuesto los siguientes objetivos específicos: Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019, Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019, Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente como factor relevante de mejora de micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019 y elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019

Se justifica teóricamente la investigación porque contribuirá la obtención de teorías acerca de la atención al cliente y la gestión de calidad aplicados en las Micro y Pequeñas empresas en su proceso de desarrollo y crecimiento. Así mismo se justifica, porque ayudó a conocer el nivel exploratorio las características principales de las micro y pequeñas empresas, que aplican la gestión de calidad con base a la atención del cliente; quienes permanecerán en el ámbito laboral brindando servicios a los visitantes turistas extranjeros y nacionales.

En esta misma perspectiva, permitirá aplicar a los representantes de restaurantes la gestión de calidad con aplicación de atención al cliente, orientados a la competitividad y puedan tener éxito en la ciudad de Huari.

Se justificó prácticamente porque los resultados de la investigación beneficiaron a la comunidad empresarial y a los emprendedores, brindándoles conocimientos acerca de la

aplicación de la gestión de calidad con el uso de atención al cliente en sus micro y pequeñas empresas; teniendo en cuenta que la aplicación de una propuesta de mejora, requiere adquirir nuevos conocimientos y el manejo de nuevas herramientas y técnicas modernas de gestión administrativa, a través de las acciones de capacitación en gestión de calidad en atención al cliente orientados al manejo autónomo por los representantes y los trabajadores.

Además, se justifica porque sus hallazgos servirán como antecedente para futuras investigaciones que realicen los graduandos de la especialidad de administración.

El trabajo de investigación no tiene un impacto negativo sobre la sociedad, al contrario, proporciona beneficios, considerándose viable su ejecución en provecho de las micro y pequeñas empresas, en el contexto de los principios éticos de confidencialidad y respeto a la persona humana.

Metodológicamente se justificó por ser un informe inédito se elaboraron los instrumentos de medición de acuerdo a los objetivos del estudio y el cuadro de operacionalización de variable.

Respecto a la metodología utilizada en la investigación fue de diseño no experimental porque no se manipularon deliberadamente, transversal porque se estudió en un solo momento, de nivel descriptivo porque solamente se describieron las características más importante de la variable, se tuvo una población muestral igual a 10 representantes de los restaurantes del distrito de Huari, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario es estructurado.

En la investigación se obtuvo como resultado que el 60.00% tenían de 31 -51 años de edad, otro resultado fue que el 50.00% tenían un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 7 años y el 50.00% respondió que desarrollan siempre capacitaciones para mejorar la atención de los clientes.

Se realizó la contrastación entre autores en el análisis de resultado: El 40.00% de las Micro y pequeñas empresas pocas veces presentan nuevos equipos, estos resultados contrastan con el estudio realizado por Pérez (2014) quien establece que el 80.00% de los encuestados mencionan que la Micro y pequeña empresa sí presenta nuevos equipos. Esto demuestra que es necesario que toda las Micro y pequeñas empresas deberían de contar con nuevos equipos, ya que las personas que trabajan necesitan de un ambiente de trabajo agradable, con equipos modernos que estén en un buen estado en donde puedan estar

cómodos para desempeñar sus funciones y así poder obtener un aumento en su rendimiento.

En resultados es de 40.00% de las Micro y pequeñas empresas pocas veces presentan nuevos equipos, estos resultados contrastan con el estudio realizado por Pérez (2014) quien establece que el 80.00% de los encuestados mencionan que la Micro y pequeña empresa si presenta nuevos equipos. El 70.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas están atentos a los problemas del cliente, estos resultados coinciden con el estudio de Pérez (2014) quien establece que el 40.00% resuelven los problemas de sus clientes pudiendo mejorar la atención hacia los mismos. Esta situación demuestra que es muy importante estar atento a los problemas o quejas del cliente e inmediatamente solucionarlo y asegurarse de que el problema fue resuelto, esto muestra a los clientes que la empresa los valora; y así evitar que se vayan con la competencia.

En conclusión solamente el 30.00% de la población presentaban equipos e inmuebles modernos en su restaurante, la mayoría afirmaron que los servicios que ofrecen son fiables; solamente la mitad de los dueños interactuaban con los clientes sobre los servicios que ofrecen los restaurantes, están atentos problemas del cliente y menos de la mitad practican las políticas empresariales cumpliendo con lo establecido; menos de la mitad, pocas veces planifican los objetivos de su empresa y la mayoría de los dueños o representantes de los restaurantes supervisan el ofrecimiento de un mejor potaje; la mayoría frecuentemente controlan la calidad de servicio y la mayoría de los encuestados frecuentemente brindan un valor agregado a sus clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

López (2018) realizó un estudio sobre *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador 2018*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Restrepo y Orjuela (2017) en su tesis sobre *Plan de Mejora – restaurante Punta Sal. Bogotá 2017*. Universidad del Rosario. La gastronomía peruana ha sido caracterizada en los últimos años por su boom gastronómico, puesto que ha generado un reconocimiento internacional y que adicionalmente ha logrado incrementar el nacionalismo y el amor por la patria en cada uno de los peruanos. Este boom gastronómico se ha caracterizado por ser un orgullo nacional, el cual se adquirió mediante la generación de empleo en el mercado como consecuencia de la expansión internacional gastronómica. Es así como la trayectoria de la gastronomía peruana se ha destacado por sus exóticos sabores, permitiendo la apertura de nuevos mercados dada la calidad de los insumos y el componente diferenciador que es atractivo para

los clientes internacionales. El presente trabajo tiene por objetivo elaborar un estudio o análisis del mercado que permita a la empresa conocer las fortalezas y las debilidades, al momento de querer incursionar en nuevos mercados. Adicional a esto, dicho estudio servirá para analizar la viabilidad que tiene la empresa, para generar un proceso de expansión. Además, el enfoque metodológico que permitirá alcanzar los objetivos del plan de negocios para el restaurante Punta Sal, se compone de 2 escenarios, tales como: primero, el enfoque cualitativo, que permitirá identificar: el diagnóstico y situación actual del sector y del restaurante, y el objeto de estudio, el análisis de mercado; y el análisis de la organización y dirección; y segundo el enfoque cuantitativo, que permitirá identificar: el análisis financiero del restaurante, las variaciones del crecimiento y decrecimiento de la empresa y el análisis de la rentabilidad a futuro con la implementación del Plan de negocios. Los instrumentos que serán utilizados para la recolección y análisis de la información para la elaboración del plan de negocios son: las entrevistas, el diario de campo y la encuesta. En conclusión en el mercado peruano se encuentran las condiciones necesarias para el desarrollo de 10 este tipo de negocios, ya que como se ha señalado antes existen todavía sectores que están poco saturados y en el que habría mayores oportunidades comerciales.

Reyes (2014) desarrolló un estudio acerca de *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango* tiene como objetivo general: verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango, Guatemala, por lo que se presentan antecedentes de tesis, revistas, páginas de internet y periódicos así como bibliografías de libros, sobre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Los resultados reflejados indican que la asociación carece de capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio, ya que la información sobre los servicios que ofrece es incompleta, hay demoras en gestión administrativa, refleja poca prontitud al momento de atender al cliente y no existe un protocolo de servicio; por lo anterior se considera que existe insatisfacción de los clientes. Debido a esta problemática se implementó un programa de calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación. Se recomendó implementar la capacitación continua para

fortalecer la calidad del servicio que se brinda y con ello garantizar la satisfacción del cliente en su totalidad.

Villalba (2016) desarrolló un trabajo de investigación sobre *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q Restaurant, y sugerencias de mejora, Ecuador*. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, mismo que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Hinoztroza (2018) el presente desarrollo de investigación tiene como título *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el Restaurante “El Paradero”, La Victoria 2018*, cuyo objetivo general es describir la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Paradero, La Victoria 2018, se realizó una investigación de nivel descriptivo correlacional. Para la obtención de datos se elaboró dos cuestionarios, el primero de 18 ítems en base al modelo SERVQUAL para la variable calidad de servicio y el segundo de 18 ítems a través del modelo ACSI para la variable satisfacción del cliente, la cual fue validada por tres expertos metodólogos, y consecutivamente se realizó el censo a la población conformada por 97 comensales. Mediante los resultados obtenidos por el software spss 23, se concluye que existe una correlación positiva moderada del rho de spearman 0.918 y un nivel de significancia bilateral de 0.000, en relación con el resultado se puede afirmar que a mejor calidad de servicio será mayor la satisfacción de los clientes.

Pérez (2014) desarrolló un estudio acerca de: “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”. La empresa Restaurante Campestre SAC durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la Calidad del Servicio al Cliente implementando una adecuada

adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando.

Karl (2018) desarrolló un estudio acerca de *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la micro y pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en ñaña, distrito de Lurigancho Chosica*, Tuvo como objetivo: Facilitar un instrumento de medición de los niveles de satisfacción de los clientes en un restaurante MYPE. El instrumento presentado fue validado por expertos y su utilidad se encarga de resolver dos grandes interrogantes: El Para medir las variables de la calidad de servicio se recolectó la data a través de un cuestionario del modelo SERVPERF que fue adaptado según el contexto. Se encuestaron a 170 clientes activos en 5 restaurantes que existen actualmente en la zona de Ñaña, Distrito de Lurigancho (Chosica). El diseño de la investigación fue no experimental – Transversal; el tipo de investigación es explicativa, empleando un enfoque de investigación cuantitativo 10 Luego de realizar las encuestas (basadas en el modelo SERVPERF. Resultados: el 50.00% de los representantes encuestados cumplen siempre con lo establecido, el 79.00% mencionan que siempre supervisan para poder brindar un buen potaje, y un 85.00% opinan que frecuentemente brindan el valor agregado. Se concluyó que las variables con mayor ponderación pertenecieron a las variables “elementos tangibles” y “fiabilidad”

Còrdoba (2017) realizó un estudio acerca de *Gestión de calidad en la capacitación de las Micro y pequeñas Empresas, sector comercio, rubro venta minorista de electrodomésticos, ciudad de Casma, 2017*. El objetivo logrado fue: Determinar las características de la gestión de calidad en la capacitación de las MYPE, sector comercio, rubro venta minorista de electrodomésticos. El enfoque de investigación fue cuantitativo, tipo básico; con diseño descriptivo simple y transeccional. La poblacional muestral fue igual a 30 representantes de MYPE de electrodomésticos, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento de medición el cuestionario

estructurado. Resultados: Cerca del 60.00% de representantes tenían entre 18 y 50 años, otros 70.00% contaban con instrucción superior no universitaria, el 60.00% de las MYPE, tenían más de 3 años de antigüedad; el 68% contaban de 1 a 5 trabajadores; el 78.00% valoraban la gestión de calidad, la mayoría conocía el término; el 90.00% opinan que frecuentemente brindan el valor agregado, el 62% conocía la técnica de las 5 S y los aplica en el negocio; el 70.00% de los encuestados valoraban la capacitación como inversión, el 80.00% desarrollan siempre capacitaciones para poder atender con calidad al cliente, el 40.00% mencionan que no siempre mantienen un dialogo sobre el servicio que se brinda, y el 100% de los encuestados consideraban que toda capacitación contribuye al mejoramiento de la rentabilidad empresarial. Concluyó: Los representantes del comercio de electrodomésticos son adultos mayormente varones, tiene estudios superiores no universitarios, aunque conocen la técnica de las 5 S y la mayoría de los representantes se capacitaron antes de comenzar con el negocio; así como capacitación a su personal.

Antúñez (2017) en su investigación sobre *Gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro electrodomésticos, en la Ciudad de Huarney, 2016*. El objetivo que logró consistió en: Determinar las características principales de la gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubros electrodomésticos. El tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo no experimental, transeccional. La población muestral seleccionada fue igual a 26 representantes de la MYPE, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de medición, un cuestionario de 14 preguntas. Resultados: el 59.10% aplicaban la gestión de calidad, el 47,8% afirmaron que el tipo de constitución es una sociedad anónima el 40.90% empleaban la gestión continua en la gestión como representante, el 50.00% realizan la planificación de sus objetivos; el 36.4% considera el buen trato como prioridad ante sus clientes, el 59.10% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas, el 54.50% no capacita a sus trabajadores. Concluyó: La mayoría de los representantes de las MYPE encuestados aplican a gestión de calidad y utilizando la técnica de mejora continua; así mismo planifican sus actividades.

Pérez (2014) realizó un trabajo de *Investigación sobre 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*. Tuvo como objetivo: determinar las características de la calidad del servicio al cliente y su influencia. Resultados: El 80.00% de los encuestados opinan que la empresa sí presenta nuevos equipos, el 70.00% de los representantes frecuentemente controlan la calidad del servicio el 40.00% mencionan brindar a sus clientes un servicio moderado y resolviendo problemas pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes del restaurante con la finalidad de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando. Conclusión: Por último, se determinó que el restaurante viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir perfeccionándose.

Luna (2016) realizó un estudio acerca de *Las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013*. Tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo en una muestra dirigida a 23 micros y pequeñas empresas en una población de 90, quienes se les aplicó un cuestionario de 13 preguntas aplicando la técnica de la encuesta, Resultados: El 60,9% son de sexo masculino. El 69,6% tienen formalizado sus MYPE. El 65,2% mantienen a sus trabajadores de manera informal, y un 55.00% tienen entre 31-50 años, y un 72.00% respondieron que son personas no familiares los que trabajan en el rubro. Conclusión: la totalidad de los representantes de las MYPE del sector servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, con estudios universitarios y 3 años en actividad.

Chunga (2017) realizó un estudio acerca de *La gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del servicio-rubro restaurante.polleria en la ciudad de Huaraz,2017*. Tuvo como objetivo establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional,

en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a un diseño transeccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; para el recojo de la información se determinó una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPE), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 55.00% de los representantes tienen un grado de Superior no Universitario, el 90.00% de los representantes mencionan que el fin de la empresa es generar ganancias, el 75,00% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado. Conclusión: Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas.

Rodriguez (2016) realizó un estudio sobre *La calidad de los servicios turísticos por medio de las buenas prácticas de la manipulación de alimentos de restaurante "La rustica Chicken*. Tuvo como objetivo "Evaluar la calidad de los servicios turísticos por medio de las buenas prácticas de la manipulación de alimentos del restaurante "La Rustika Chicken" de la ciudad de Huaraz, Región - Ancash, 2016". El tipo de investigación utilizada fue descriptiva, el nivel cuantitativo con un diseño no experimental transversal. la población estuvo constituido por 01 restaurante "La Rustika Chicken" con un total de gerentes, a quienes se aplicó cuestionario de 11 preguntas cerradas por medio de la encuesta: los resultados obtenidos, respecto a las instalaciones del local en un 60% se observó que las vías de acceso y la iluminación son bueno, En cuanto a las instalaciones sanitarias del restaurante se observaron en un 75% que los servicios higiénicos del personal y público, el vestuario del personal y puntos de lavado de manos son buenos, En cuanto a las estrategias en el control de plagas para moscas. Conclusión: el nivel de cumplimiento de las buenas prácticas de manipulación de alimentos en el restaurante "La Rustika Chicken" de la ciudad de Huaraz es buena.

Sèptimo (2016) en su investigación sobre Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mejora continua en las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de electrodomésticos del distrito de Huaraz, 2015. El objetivo del presente trabajo fue: Describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la Mejora Continua en las MYPE electrodomésticos. Metodológicamente, el estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo, no experimental y transversal. Trabajó con una muestra de 10 representantes, utilizando la técnica de la encuesta, se aplicó el cuestionario estructurado. Resultados: el 80.00% son los mismos dueños que administran sus negocios, el 50.00% tienen un tiempo de permanencia en la empresa de 4 a 6 años, el 60.00% de representantes estuvo en desacuerdo con la planificación de las actividades, el 60.00% indicó estar en desacuerdo en la asignación de las actividades y funciones a sus colaboradores y un 40.00% opinan que lo servicios que ofrecen son fiables y que los clientes aceptan con agrado, Conclusión: que los gerentes realizan un deficiente proceso de planificación, hacer, verificar y actuar dentro de una gestión de calidad.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

MYPE

Definición

La Micro y Pequeña Empresa (**MYPE**) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (Cillóniz, 2002)

MYPE- Micro y pequeña empresa

De acuerdo al Art. 4° del Texto Único Ordenado de la Ley 28015 (SUNAT) la Micro y Pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Por consiguiente, las 41 MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes: Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive, y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña Empresa; de uno (1) hasta (100) trabajadores inclusive, y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Según el Art. 5°. (Cillóniz, 2002)

Características

Las MYPE se caracterizan por:

a) Niveles de Ventas Anuales:

- La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias

- UIT.

- La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias

- UIT. Cuando se trata de los criterios de medición en la construcción de base de datos homogénea, las entidades públicas y privadas unifican sus criterios para la aplicación de políticas públicas de formalización y promoción del sector.

Objetivo

La Ley propone el objetivo de la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas, identificando un empleo sostenible, con productividad y rentabilidad, considerando su aporte al PBI; así como la ampliación del mercado interno y las actividades de exportaciones, contribuyendo a la recaudación tributaria

Lineamiento

En lo referente a la promoción de las MYPE, el estado tiene las siguientes orientaciones estratégicas:

- a) La promoción y formas de desarrollo de los programas y los instrumentos para estimular la formación, el funcionamiento y la competitividad de las MYPE, en el corto y largo plazo, favoreciendo las características económica, social y financiera de las empresas involucrados bajo la perspectiva de sostenibilidad.
- b) El fomento y facilitación para que puedan consolidarse las actividades con base empresarial, a través de la interacción intersectorial, de nivel global y entre unidades productivas de distintos tamaños, promoviendo la organización asociatividad de las MYPE, integrándose a través de las cadenas productivas y distributivas, de acuerdo a cada línea de actividad que permitan producir ventajas en la creación de empleo y orientándose al desarrollo económico y social.

- c) El ascenso del espíritu de liderazgo creativo del poblador peruano y promoviendo las iniciativas de la inversión privada en el país; participando en las actividades de necesario complemento que se realizan en el sector privado apoyando a las MYPE.
- d) Búsqueda de eficiencia mediante el apoyo del Estado, a través de especialización, de acuerdo a la línea de actividad económica, coordinando y concertando entre las diferentes formas interinstitucional.
- e) Difusión de los conocimientos estadísticos del Estado que proporciona en forma pública o privada, representando un apoyo para la promoción, la competitividad y el conocimiento sistemático y permanente de la realidad de las MYPE.
- f) Priorización de la utilización de los recursos que se destina para las actividades de promoción, financiamiento y formalización de las MYPE, mediante asociaciones o consorcios.
- g) Promociona el acceso, en igual de condiciones de género de los hombres y mujeres que trabajan en las MYPE, a las diversas oportunidades que ofrecen el estado o las entidades privadas sobre los programas de servicios para promover la formalización y desarrollo.
- h) Promoción de la participación de los actores locales representativos de la actividad productiva correspondiente de las MYPE, implementando políticas e instrumentos, así como la convergencia de instrumentos y actividades en las regionales y localidades mediante las cadenas productivas y distributivas.
- i) La promoción de la asociatividad y la formación de gremios empresariales utilizando estrategias para el fortalecimiento a la MYPE la priorización garantizada de ingreso a las MYPE, sea en forma agremiada protegiendo los derechos de la propiedad intelectual.
- j) La priorización y garantiza de acceso de las MYPE a las agremiaciones eficientes de protección de los derechos de propiedad intelectual.
- k) La promoción de apoyo cooperación técnica de los organismos internacionales, nacionales que se orienten a desarrollar y hacer crecer en forma sostenible a las MYPE.
- l) La promoción de la prestación de servicios empresariales de las diferentes universidades del país, mediante la aplicación de los incentivos en las diversas fases de los proyectos de inversión, al elaborar los estudios de factibilidad y los diferentes mecanismos que facilitación para ponerlo en marcha (Mares, 2002)

Importancia de las MYPE

En el Perú al año 2007 existen 2.5 millones de MYPE formales e informales. La MYPE informal representa el 75% de la MYPE total del País. La MYPE se constituye como el sector empresarial más importante en la generación de empleos en el país, aportando el 88% de los empleos del sector empresarial y generando 7.2 millones de puestos de trabajo. Las micro y pequeñas empresas se destacan principalmente por su contribución al empleo. Cuatro de cada cinco trabajadores asalariados se desempeñan en establecimientos con menos de 10 personas ocupadas. Las MYPE abastecen principalmente las demandas de los sectores de bajos ingresos, utilizan una alta proporción de insumos nacionales y su aporte al producto bruto interno se estima en 35 por ciento.

Estructura de la MYPE

Es importante recalcar la importancia que tiene la estructura de una MYPE, y que también no pueda ser copiada entre otras MYPE según: Cillóniz (2002) la estructura de una empresa es el esqueleto en el que se apoyan todas las decisiones y actividades que tienen lugar en ella. En la pequeña empresa la estructura se suele adaptar a las características de los individuos que la componen, al desarrollo de la empresa y al giro del negocio. Cada MYPE deberá determinar el tipo de estructura que le resulte más conveniente en relación con su nivel de desarrollo, actividad, composición interna y objetivos. Esta estructura organizacional irá cambiando en función de la evolución de la MYPE en el tiempo. Toda organización empresarial maneja un diseño de estructura el cual le permite; asignar las tareas que le corresponde a cada empleado, se establecen relaciones entre cada una de las personas que deben realizar las tareas establecidas (Cillóniz, 2002).

Atención al cliente

Teorías de Atención al Cliente

Desde hace más de 180 años aparecieron las primeras teorías sobre la Administración. Inicialmente se buscaba producir y vender, la ciencia estaba en maximizar la productividad. “Paulatinamente se fue “ablandando” la teoría, la administración empezó a cuidar del empleado y de las relaciones al interior de la fábrica” (Calderón, 2014).

Definición de Atención al Cliente

Se considera al adquiriente de un producto o un bien en un lugar y momento determinado, asegurando su uso adecuado y para su beneficio propio.

Elementos del servicio al cliente

- Interacción presencial
- Interrelación entre adquiriente y el ofertante
- Reciprocidad
- Requerimiento y Cortesía
- Emplazamientos.

Importancia del servicio al cliente

“Constituye una actividad dinámica de promoción para vender y mejor será cuando se realizan la venta en forma personal, la publicidad y ciertos descuentos a los productos” (López, 2015).

Habilidad de servicio al cliente

- El gestor con alto nivel de liderazgo es el fundamento del negocio.
- Una categoría estructural promueve que los trabajadores estén satisfechos.

Elementos

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente
- 2.- Tiempos de servicio
- 3.- Encuestas
- 4.- Evaluación de servicio de calidad
- 5.- Análisis de recompensas y motivación.

Características del servicio

En relación a este punto, Gómez (2014) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

- Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El Valor agregado, plus al producto.

Recomendaciones

- La justificación del precio se realiza con la cualidad y la aséptico de los que se ofrece.
- “Después de preguntar es necesario esperar respuestas. No apresurarse en obtener inmediatamente una respuesta” (González, 2015).

Como debe ser la presentación personal

- Es necesario dar un saludo al cliente
- Mostrar una sonrisa agradable y brindarle empatía.

Normas para contestar las objeciones

- Evitar el rechazo mostrando aceptación.
- Saber escuchar sin interrumpir.

Cierre de ventas

“No existen normas y tiempos para el cierre de las ventas. Es necesario adecuarse a las oportunidades, es preciso atender para captar y cerrar” (Guerrero, 2014).

Recomendaciones

“EL profesional en ventas debe seguir curso de oratoria para obtener confianza y afianzar su personalidad, sentirse seguro de lo que esta ofreciendo ante los clientes con tanta firmeza y estudiar un curso de ventas” (González, 2015).

Estrategias del servicio al cliente

Es común encontrar que las personas, y por tanto las empresas, confundan “atención al cliente” con “servicio al cliente”. Pecamos en creer que la responsabilidad del tema de servicio al cliente es exclusivo del personal que está en contacto directo con él, es decir, recepcionista, cajeros, vendedores o personal de “la mal llamada área de Servicio al Cliente”.

Por qué se referencia como “la mal llamada área de servicio al cliente”? porque generalmente esta área está conformada por personal que se limita a “atender reclamos” de parte de los clientes, pero que tienen poco poder para solucionar los problemas que los generan. Este sistema se enmarca en un enfoque reactivo y acotado, en vez de proactivo e integral (Gonzalez , 2016).

Gestion de calidad

Teoria de Gestión de Calidad

“Las teorías de la calidad son las diferentes explicaciones existentes sobre qué es la calidad y el estudio de cómo conseguir implementarla en la mayor medida en diferentes tipos de productos y servicios” (Castro, 2015).

Definiciones de calidad basadas en la fabricación

- “Calidad significa conformidad con los requisitos” (Philip y Crosby, 2014). El concepto se basa en el producto que está especificado en su fabricación.
- “Calidad es la medida en que un producto específico se ajusta a un diseño” (Harold y Gilmore, 2014).

Principales teorías de la calidad

Desde que se propuso la primera definición de la calidad, y se postularon los elementos que debe tener un producto o servicio para alcanzarla, han surgido una gran cantidad de teorías de la calidad. En este apartado veremos algunas de las más importantes (Keith y Leffler, 2014).

Sus principios básicos son los siguientes:

- “Toda calidad se origina en la administración empresarial. Por esta razón tendrá una calidad superior cuando se ha formado a los subgerentes, supervisores y empleador en lograr esta meta” (Calderón, 2014)

Características de Gestión de Calidad

La aplicación de la gestión de calidad y la mejora continua con base a la norma UNE ISO 9000:2008, permite demostrar al mercado y al cliente que el objetivo de la empresa consiste en lograr satisfacer al cliente.

Las principales características de un Sistema de Gestión de Calidad son las siguientes:

- Sistemas ISO 9001, personalizados 100%
- Negocia y controla los procesos
- Avala el logro de las condiciones que el cliente solicita
- Agrega los nexos y control de abastecedores
- Seguimiento y medición de los procesos
- Integrable con otros sistemas

- Constituido de acuerdo al ciclo de Mejora Continua (PDCA). Planificar - Hacer - Verificar - Actuar.

Concepto de Plan de Mejora

Cabrera (2014) Un plan de mejora, “Es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, el rendimiento educativo en nuestro caso. Pueden ser de muchos tipos: organizativas, curriculares, etc”.

- El convencimiento de que la mejora es posible
- El control de actitudes derrotistas
- La ausencia de planteamientos justificativos
- El liderazgo del equipo directivo

Elementos de un plan de mejora

Un plan de mejora debe fijar unos objetivos, diseñar unas actuaciones, nombrar unos responsables de cada actuación, disponer recursos para llevar a efecto la medida, prever un procedimiento o método de trabajo, establecer un calendario y, aspecto muy importante, tener previsto un sistema para comprobar si se ha cumplido cada objetivo, es decir, debe establecer unos indicadores (Vargas, 2015).

Restaurante

Historia de los restaurantes

Según Jurado (2014) la historia se remonta a inicios de 1700 donde se utiliza por primera vez la palabra restaurantes, esta se describían lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin que tener que prepararlos por su propia cuenta; sin embargo, a través del tiempo, el concepto de restaurantes ha venido evolucionando, por lo que hoy según la enciclopedia de turismo, hotelería y restaurantes, un restaurante es considerado como aquel establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumida en el mismo local.

Definición de Restaurante

Un restaurante es un “establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado” Otra concepción expone que Restaurant es un “Establecimiento público en el que se sirven comidas en menú o a la carta, a precios estipulados y a unas horas indicadas”.

Tipos de Restaurantes

Los restaurantes pueden ser de cuatro tipos, y estos se clasifican en función de tres factores: costumbre sociales hábitos y requerimientos personales, a continuación, se describen las principales características de cada uno de los tipos de restaurante.

Restaurante Gourmet

Estos establecimientos son conocidos como restaurantes de servicio completo, generalmente sus precios son altos debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, la declaración del lugar y su ubicación.

Restaurante de Especialidades

En este tipo de restaurante se ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa. Dentro de este tipo de restaurantes no son de tipo étnico, es decir, los que ofrecen lo más sobresaliente de la gastronomía de la cultura de algún país.

Restaurante Familiar

Los restaurantes familiares se centran en el precio de los productos o platillos no es muy alto, siendo accesible para todo el público, su principal característica es que el servicio ya está estandarizando. Por lo general estos establecimientos son de cadena, franquicia, existiendo la posibilidad de que sean manejados por los mismos dueños o su familia.

Restaurante Conveniente

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio limitados, ya que el servicio que ofrecen es rápido y el precio suele ser económico. Una de las características principales de estos lugares es la limpieza, con la cual se logra obtener la confianza y preferencia por parte de sus clientes, dando pauta a la generación de lealtad a la marca y clientes frecuentes.

2.3. Marco conceptual de la investigación

Atención al Cliente

Es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio.

Calidad

La calidad son las propiedades que se caracterizan por la superioridad y conformidad de un producto o servicio lo cual cumple con estándares y tiene como fin satisfacer a las personas.

Gestión

Es el accionar que está orientado a la administración de una empresa, cuyo procedimiento está estructurado de manera ordenada y estratégica; y tiene como finalidad concretar metas y objetivos.

Gestión de Calidad

La Gestión de Calidad son procedimientos estructurados dirigidos por los cargos gerenciales y está orientado a guiar de manera coordinada el accionar de las actividades de la fuerza de trabajo; tomando en cuenta implantar el criterio de calidad pensando en la satisfacción del cliente.

Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son fuentes económicas que respaldan significativamente la economía de un determinado país; otorgando desarrollo y sostenibilidad. Además de generar empleo, lo cual resulta muy beneficioso para el desarrollo de sus habitantes.

Estos tipos de negocios surgieron a causa del emprendimiento de personas que decidieron formar una empresa con el fin de crear su propia fuente de ingreso, lo cual a su vez permitió brindar trabajo a muchas personas y aportar en gran medida al producto bruto interno del país.

III. HIPÓTESIS

En el presente trabajo de investigación titulado Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019, no se planteó hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue, no experimental–transversal - descriptivo

Fue, no experimental, porque se estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Fue, transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.

Fue descriptivo, porque solamente se describió las características más importantes de la variable, la MYPE y la realidad como se presenta.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población en estudio consta de un total de las 18 Micro y Pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari.

4.2.2. Muestra

El tamaño de la muestra de 10 Micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurante del distrito de Huari que se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico intencional.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Denominación	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Perfil de los representantes legales de la MYPE	Dueño: es el poseedor de una cosa respecto a esta. Gerente: es la persona que dirige, administra y representa a una empresa o sociedad y en la que se personifican sus órganos directores.	Edad	18-31 años 31-51 años 51 a más años	Razón
		Género	Femenino Masculino	Nominal
		Grado de instrucción	Sin instrucción Primaria Secundaria Superior no universitaria Superior universitaria	Ordinal
		Cargo que ocupa dentro de la empresa	Dueño Administrador	Ordinal
Perfil de la MYPE	MYPE es la unidad económica, natural o jurídica, cualquiera sea su forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.	Tiempo que desempeña	0 a 4 años 4 a 7 años 7 a más años	Razón
		Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 4 años 4 a 7 años 7 a más años	Razón
		Número de trabajadores	1 a 7 trabajadores 7 a 11 trabajadores 11 a más trabajadores	Razón
		Personas que trabajan en su empresa	Familiares Personas no familiares Familiares y personas no familiares	Nominal
		Objetivo de creación	Generar ganancias Subsistencia	Nominal
		Tipo de constitución de la empresa	Persona natural Persona Jurídica	Nominal
Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (Rajadell y Sánchez, 2010).	Aspecto físico	Equipos e inmuebles	Nominal
		Fiabilidad	Servicios fiables	Nominal
		Interacción personal	Personal-cliente	Nominal
		Resolución de problemas	Problemas	Nominal
		Políticas	Políticas empresariales	Nominal
		Planificar	Objetivos	Nominal
		Dirigir	Supervisar	Nominal
		Implantar	Capacitación	Nominal
		Controlar	Control de la calidad	Nominal
Satisfacer	Valor agregado	Nominal		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó:

Técnica: Fue la encuesta para estudios de investigación social que sirve la formulación de las preguntas interrogantes para un cuestionario y/o ítems para una escala.

Instrumento: Fue el cuestionario estructurado se elaboró con base a los objetivos y el cuadro de operacionalización de variables cuyo, objetivo fue la recolección de datos de la muestra.

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos de investigación se usó el análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas, relativas y porcentuales, así como también figuras estadísticas. Para la elaboración del presente estudio se utilizó el Microsoft Word, mediante este programa se pudo realizar la estructura digital del estudio, de igual forma la elaboración de las encuestas, asimismo Microsoft Excel, a través de este programa se pudo elaborar las tabulaciones, diseño de las figuras, ingresando los datos obtenidos en la encuesta y el PDF, se hizo uso de este programa para poder enviar archivos.

4.6. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Variables	Metodología			
			Población y Muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de Análisis
<p>Central</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019?</p>	<p>General</p> <p>Determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019. 2. Describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019. 3. Describir las principales características de la gestión de calidad con el uso de la atención al cliente como factor relevante de mejora de micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019. 4. Elaborar un plan de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad con el uso de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Huari, 2019 	<p>Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad</p>	<p>Población</p> <p>La población en estudio consta de un total de los 18 representantes y administradores de restaurantes del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari.</p> <p>Muestra</p> <p>Se utilizó una muestra de 10 representantes y administradores de restaurantes del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>El diseño de la investigación fue, no experimental–transversal.</p> <p>Fue, no experimental, porque estudió conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.</p> <p>Fue, transversal, porque se estudió en un espacio de tiempo determinado donde se tiene un inicio y un fin.</p>	<p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario estructurado</p>	<p>Para el análisis de los datos de investigación se usó el análisis descriptivo de las variables en estudio, se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas, relativas y porcentuales, así como también figuras estadísticas.</p>

4.7. Principios éticos

Esta investigación, no tiene ningún impacto negativo sobre la sociedad, muy por el contrario, la beneficiará, siendo viable su ejecución en beneficio de la micro y pequeña empresa bajo los principios éticos de Confidencialidad y respeto a la persona humana.

- **Protección a las personas:** Se respetó la dignidad humana, su identidad, su diversidad, la privacidad y confidencialidad de sus actividades respetando su participación voluntaria y aceptando la información que se recibió con base al respeto pleno de sus derechos fundamentales.
- **Beneficencia y no maleficencia:** Se aseguró el bienestar de las personas que participaron en el trabajo de investigación; se cuidó de no dañar a las personas, maximizando los beneficios de su información.
- **Justicia:** Comprendió el trato justo antes, durante y después de su participación, se tendrá en cuenta:
 - La selección justa de participantes. El trato sin prejuicio a quienes rehúsan de continuar la participación del estudio.
 - El trato respetuoso y amable siempre enfocando el derecho a la privacidad.
- **Integridad científica:** Este principio se extendió a todos los trabajadores de las Micro y pequeñas empresas del Sector servicio, rubro restaurante del distrito de Huari, 2019; que sirvieron como muestra; con base a los principios deontológicos de la profesión del contador evitando riesgos potenciales, promoviendo el beneficio del conocimiento a todo los que participaron en el presente estudio.
- **Consentimiento informado y expreso.** Se respetó la manifestación libre y voluntaria, informada, inequívoca y específica informándoles que los resultados de la investigación serán de uso solamente para el presente trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019

Características de los representantes	n	%
Edad del representante		
18 -31 años	1	10.00
31-51 años	6	60.00
51 años a más	3	30.00
Total	10	100.00
Género del representante		
Femenino	4	40.00
Masculino	6	60.00
Total	10	100.00
Grado de instrucción del representante		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	2	20.00
Superior no Universitaria	7	70.00
Superior Universitaria	1	10.00
Total	10	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	8	80.00
Administrador	2	20.00
Total	10	100.00
Tiempo que desempeña		
0 a 4 años	1	10.00
4 a 7 años	5	50.00
7 años a más	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019

De la empresa:	n	%
Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro		
0 a 4 años	1	10.00
4 a 7 años	5	50.00
7 años a más	4	40.00
Total	10	100.00
Número de trabajadores		
1 a 7 trabajadores	3	30.00
7 a 11 trabajadores	7	70.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	10	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	2	20.00
Personas no familiares	2	20.00
Familiares y personas no familiares	6	60.00
Total	10	100.00
Objetivo de la empresa		
Generar ganancias	7	70.00
Subsistencia	3	30.00
Total	10	100.00
Tipo de constitución de la empresa		
Persona Natural	6	60.00
Persona Jurídica	4	40.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019.

Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad	n	%
Presenta equipos e inmuebles modernos en su restaurante		
Presentó equipos modernos	3	30.00
Pocas veces presentó nuevos equipos	4	40.00
Utilizó los equipos tradicionales	3	30.00
Total	10	100.00
Los servicios que ofrece son fiables		
Los clientes aceptan con agrado	7	70.00
Algunas veces reciben con poco gusto	2	20.00
A veces no del gusto del cliente	1	10.00
Total	10	100.00
Interactúa con el personal y los clientes		
Conversó acerca del gusto del potaje	3	30.00
Dialogo sobre el servicio que se brinda	5	50.00
Pocas veces converso con ellos	2	20.00
Total	10	100.00
Resuelve los problemas de los clientes inmediatamente		
Estoy atento a los problemas del cliente	7	70.00
Me descuido de los problemas del cliente	0	0.00
He atendido a los problemas	3	30.00
Total	10	100.00
Practica las políticas empresariales		
Cumplo siempre con lo establecido	4	40.00
Algunas veces los tomo en cuenta	2	20.00
Los tomo en cuenta	4	40.00
Total	10	100.00
Planifica sus objetivos en bien de su empresa		
El logro de objetivos es planificado	3	30.00
Pocas veces planifico los objetivos	4	40.00
No tomo en cuenta los objetivos	3	30.00
Total	10	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019.

Supervisa los procedimientos de la preparación de los platos	n	%
Superviso para ofrecer un mejor potaje	8	80.00
Pocas veces superviso	1	10.00
Sólo confío en los chefs	1	10.00
Total	10	100.00
Realiza capacitaciones para mejorar la atención de los clientes		
Desarrollo siempre para atender con calidad al cliente	5	50.00
Pocas veces capacito al personal	2	20.00
Solo utilizo la experiencia del trabajador	3	30.00
Total	10	100.00
Controla la gestión de calidad del servicio que brinda		
Frecuentemente controlo la calidad del servicio	6	60.00
Pocas veces realizo el control de calidad del servicio	2	20.00
Confío en la labor del trabajador	2	20.00
Total	10	100.00
Presenta un valor agregado al servicio que ofrece en su restaurante		
Frecuentemente brindo el valor agregado	8	80.00
De vez en cuando presento algún valor agregado	2	20.00
No me he preocupado por brindar este valor	0	0.00
Total	10	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micros y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019.

Tabla 4*El plan de mejora propuesto*

Problema encontrado	causas	Solución aplicación de mejora	Responsables
Nivel de ventas bajas	Por la falta de renovación de equipos y manejo de cocina	Solicitar un financiamiento bancario o no bancario para renovar los equipos y menajes de cocina y tener rentabilidad	Dueños Representantes
Es conocido sólo a nivel provincial y distrital	Falta de uso de herramientas de publicidad	Contratar servicios de un publicista en marketing mix de medio radio y Tv prensa y volantes	Dueños Representantes
La satisfacción de los clientes es a nivel medio	Escases de platos típicos y criollos	Contratar los servicios de un Chef capacitado para propiciar platos variados al gusto del cliente	Dueños Representantes
El cliente no reconoce los ingredientes de preparación y presentación de los platos	Poco interés del dueño o representante de invertir en publicidad	Contratar los servicios de publicidad on line	Dueños Representantes
La rentabilidad de la empresa es baja	Poca oferta de platos típicos y criollos El menú es limitado	Variar la oferta de platos típicos y criollos ofreciendo variedad de potajes mediante la carta	Dueños Representantes
El responsable o dueño no participa directamente	Excesiva confianza en el desempeño de los trabajadores	El dueño o representante debe demostrar un liderazgo en cada fase del proceso desde las compras hasta el servicio de calidad	Dueños Representantes
Poca atracción del cliente en acudir al servicio del restaurante	Bajos ingresos por el servicio del restaurante	Mejorar la presentación del local, mobiliario y vajillas mediante un préstamo bancario y tener mayor cantidad de clientes	Dueños Representantes

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1

Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector del servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019

El 62,00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 31 a 51 años, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Rodríguez (2016) quien menciona que el 66.70% de los representantes tienen una edad entre 31-50 años, así mismo coinciden con los resultados encontrados por Luna (2016) quien establece que un 55.00% tiene entre 31-50 años de edad. Estos resultados demuestran que la mayoría de las Empresas del sector servicio rubro restaurante, están liderados por personas adultas de 31 a 50 años de edad, ya que estos trabajadores cuentan con mayor experiencia.

El 60% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son del género masculino, estos resultados coinciden con los resultados encontrados por Hinostroza (2018) quien determina que un 74% son del género masculino, así mismo coinciden con los resultados hallados por Rodríguez (2016) quien determina que el 83,6% son del género masculino. Esto demuestra que un gran porcentaje de los representantes de las Micro y pequeñas empresas son del género masculino; quienes son considerados trabajadores con buena actitud, experiencia, capacidad para atender al público.

El 70.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen un grado de instrucción Superior no Universitaria, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Chunga (2017) quien afirma que un 55.00% de los representantes tienen un grado de instrucción Superior no Universitaria; así mismo contrastan con los resultados de Rodríguez (2016) quien determina un 66,70% tienen un nivel de Educación Universitaria. Esto queda demostrado que la mayoría de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen el grado de instrucción Superior no universitario, demostrando que las empresas tienen al mando personas preparadas intelectualmente la cual permitirá que se desarrollen de manera eficiente en sus actividades designadas.

En los resultados obtenidos se observa que el 80.00% de las Micro y pequeñas empresas son dueños, estos resultados contrastan con la investigación de Córdova

(2017) quien manifiesta que el 65.00% de trabajadores son administradores de la empresa; sin embargo, coinciden con los resultados hallados por Séptimo (2016) quien especifica que el 80.00% son los mismos dueños que administran sus negocios, se aprecia que los resultados son efectivos ya que el nivel de profesional que trabaja están capacitados para dirigir la empresa. Esto demuestra que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas son dirigidos por los dueños, por lo tanto en ellos está la responsabilidad de ayudar eficientemente a la dirección de la gestión de calidad del negocio; por lo que pueden proyectarse hacia el éxito.

El 50.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas tienen una permanencia entre 4 a 7 años, estos resultados coinciden con la tesis de Séptimo (2016) quien determina que un 50.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas llevan en el cargo entre 4 a 6 años de actividad empresarial. Esto demuestra que la mayoría de los representantes tienen un buen tiempo laborando, así mismo estos años le han servido para poder mejorar sus habilidades en el negocio.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019

El 50.00% de las Micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes tienen una permanencia en el rubro entre 4 a 7 años, estos resultados contrastan con los resultados encontrados por Hinojosa (2018) quienes realizaron un estudio acerca del Plan estratégico para la producción de electrodomésticos de línea blanca en el Perú; y especifican que, más del 60% tenían cerca de 8 años de permanencia en el rubro. Esto demuestra que las empresas tienen un corto tiempo desempeñándose en el mercado laboral, a pesar eso han podido sobresalir frente a las demás empresas.

El 70.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen entre 7 a 11 trabajadores en el rubro restaurantes, estos resultados coinciden con el estudio de Rodríguez (2016) quien establece que un 61.00% de micro empresas tiene de 6 a 10 trabajadores. Esto demuestra que las Micro y pequeñas empresas tienen un personal muy reducido, por lo que en algunas circunstancias esto dificulte, ya que el personal de una empresa es esencial porque de ello depende la productividad, y poder generar más ganancias favorables para la empresa.

El 60,00% de las Micro y pequeñas empresas del sector rubro restaurantes cuentan con familiares y personas no familiares laborando en la empresa, estos resultados hallados coinciden con los estudios de Luna (2016) quien indica que un 72.00% mencionaron que trabajaban con personas no familiares. Esto demuestra que en las Micro y pequeñas empresas estarían laborando las personas que no tienen ningún vínculo sanguíneo.

Con respecto al objetivo de creación, el 70.00% de los trabajadores encuestados mencionan que el objetivo de la creación de la Micro y pequeña empresa es generar ganancias, dichos resultados coinciden con la investigación de Chunga (2017) quien manifiesta que el 90.00% de los encuestados opinan que el principal objetivo de la Micro y pequeña empresa es generar ganancias. Esto demuestra que la única finalidad de las empresas estaría enfocados a generar ganancias y así poder lograr mejorar su nivel económico.

El 60.00% de las Micro y pequeñas empresas tienen el tipo de constitución empresarial de persona natural; estos resultados contrastan con la investigación realizada por Antúnez (2017) quien estableció que el 47,8% de los encuestados opinaron que el tipo de constitución es una sociedad anónima. Esto demuestra que una constitución de empresa es un procedimiento fundamental donde una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019

El 40.00% de las Micro y pequeñas empresas pocas veces presentan nuevos equipos, estos resultados contrastan con el estudio realizado por Pérez (2014) quien establece que el 80.00% de los encuestados mencionan que la Micro y pequeña empresa sí presenta nuevos equipos. Esto demuestra que es necesario que toda las Micro y pequeñas empresa deberían de contar con nuevos equipos, ya que las personas que trabajan necesitan de un ambiente de trabajo agradable, con equipos modernos que estén en un buen estado en donde puedan estar cómodos para desempeñar sus funciones y así poder obtener un aumento en su rendimiento.

El 70.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas mencionan que los servicios que ofrece son fiables y los clientes aceptan con agrado, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Séptimo (2016) en su tesis titulada Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mejora continua en las Micro y pequeñas empresas quien menciona que el 40.00% mencionan que los servicios que ofrecen son fiables. Esto demuestra que es muy importante brindar un servicio de calidad al cliente, esto ayuda al negocio a obtener mejores beneficios económicos.

El 50.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas realizan un diálogo sobre el servicio que se brinda, estos resultados coinciden con los estudios realizados por Hinostroza (2018) quien afirma que el 69.00% de los encuestados mencionan mantener un dialogo sobre el servicio que se brinda, así mismo contrastan con los resultados de Córdoba (2017) quien establece que el 40.00% no siempre mantienen un dialogo sobre el servicio que se brinda. Esto demuestra que una buena comunicación mejora la competitividad de las Micro y pequeñas empresas, ya que satisface las propias necesidades y la de los clientes, por lo que fomenta una buena responsabilidad, y participación y genera un buen clima de trabajo.

El 70.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas están atentos a los problemas del cliente, estos resultados coinciden con el estudio de Pérez (2014) quien establece que el 40.00% resuelven los problemas de sus clientes pudiendo

mejorar la atención hacia los mismos. Esto demuestra que es muy importante estar atento a los problemas o quejas del cliente e inmediatamente solucionarlo y asegurarse de que el problema fue resuelto, esto muestra a los clientes que la empresa los valora; y así evitar que se vayan con la competencia.

Con respecto a las políticas de creación, el 40.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas mencionan que cumplen siempre con lo establecido; así mismo el 40.00% de los representantes los toman en cuenta, estos resultados coinciden con el estudio de Karl (2018) quien menciona que un 50.00% de los representantes encuestados mencionan cumplir con lo establecido. Esto demuestra que en las Micro y pequeñas empresas existe una buena política empresarial en donde se cumplen con una serie de reglas y directrices básicas adecuadas y ajustada de acuerdo a la realidad y las necesidades de sus trabajadores y clientes.

El 40.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas pocas veces planifican los objetivos en bien de su empresa; estos resultados contrastan con la investigación realizada por Antúnez (2017) quien determina que el 50.00% realizan la planificación de sus objetivos. Esto demuestra que la minoría de los encuestados planifican sus objetivos en bien de su empresa, y al no planificar sería una dificultad para las Micro y pequeñas empresas ya que la planificación ayuda a todas las empresas a trazar un rumbo para el logro de sus objetivos propuestos en un determinado periodo.

Con respecto a la supervisión de los procedimientos de la preparación de los platos, el 80.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas mencionan que supervisan para ofrecer un mejor potaje, estos resultados guardan relación con la investigación realizada por Karl (2018) quien menciona que el 79.00% de los encuestados opinan que siempre supervisan para poder brindar un buen potaje. Esto demuestra que la supervisión es un elemento clave para todas las Micro y pequeñas empresas, ya que de él depende la calidad del trabajo y de obtener un buen producto y así poder satisfacer las necesidades del cliente.

Referente a las capacitaciones para mejorar la atención de los clientes, el 50.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas respondieron que siempre desarrollan capacitaciones para atender con calidad al cliente, estos resultados coinciden con la investigación realizada por Hinostroza (2018) quien indica que el

60.00% desarrollan siempre capacitaciones para poder atender con calidad al cliente; así mismo coinciden con los resultados hallados por Córdoba (2017) quien determina que el 80.00% desarrollan siempre capacitaciones para poder atender con calidad al cliente. Esto demuestra que en las Micro y pequeñas empresas siempre se realizan las capacitaciones a fin de poder contar con personales capaces y esto trae como consecuencia un servicio de calidad y mejora en la empresa.

El 60.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas Frecuentemente controlan la calidad del servicio, estos resultados coinciden con el estudio de Pérez (2014) en su tesis acerca de: la calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - Chiclayo; quien indica que el 70.00% de los representantes frecuentemente controlan la calidad del servicio. Esto demuestra que implementar la calidad de servicio garantiza la plena satisfacción de los clientes internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y que recomienden a otros clientes.

El 80.00% de los representantes de las Micro y pequeñas empresas Frecuentemente brindan el valor agregado, estos resultados coinciden con la investigación de Karl (2018) quien establece que el 85.00% de los representantes mencionan que frecuentemente brindan un valor agregado; así mismo coinciden con el estudio de Córdoba (2017) quien indica que el 90.00% opinan que frecuentemente brindan el valor agregado. Esto demuestra que poner un valor agregado en los productos es muy importante; es primordial que las Micro y pequeñas empresas desarrollen una serie de beneficios y puedan superar las expectativas que tienen los consumidores con respecto al producto que se ofrece.

Plan de mejora

Diagnóstico general

<p>Matriz de la estrategia FODA</p>	<p>Oportunidades Crecimiento del sector servicio rubro restaurantes</p> <p>Cientes conocen los servicios de calidad que brinda el restaurante y están decididos a pagar por los platos cuando la propuesta de valor sea atractiva.</p> <p>Cientes valoran la calidad del servicio y la presentación del local y el mobiliario.</p>	<p>Amenazas En la actualidad los clientes exigen calidad del servicio y de los platos agradables y castigan al restaurante cuando estos tienen problemas.</p> <p>Economía peruana ha estado reprimida y esta situación puede contribuir a desacelerar el consumo del servicio de restaurantes.</p>
<p>Fortalezas Servicio de calidad con productos propios de Huari</p> <p>Servicio diferenciado y a gusto del cliente de huari o visitantes</p> <p>Preparación de platos tradicionales de Huari; diferenciándose de los que preparan platos criollos</p> <p>Servicio de postventa que garantiza la posibilidad de acceder al gusto continuo del cliente</p> <p>Visitante interno y externo</p>	<p>FO</p> <p>Aprovechar los productos propios de Huari y sus distritos y mejorar sucesivamente dando mayor valor agregado de potajes a los clientes que son muy sensibles a la calidad.</p> <p>Tener en cuenta la preparación de alimentos de platos tradicionales propios de Huari, aprovechando el crecimiento de clientes comensales.</p>	<p>FA</p> <p>Aprovechar el servicio diferenciado del personal de chefs y servidores directos que interactúan con el cliente, para generar más confianza con los clientes que requieren calidad.</p>
<p>Debilidades Resistencia al cambio</p> <p>Infraestructura y mobiliario con presentación inadecuada</p>	<p>DO</p> <p>Gestionar el cambio aprovechando el crecimiento del mercado, de clientes del lugar y visitantes foráneos</p>	<p>FA</p> <p>Mejorar la infraestructura y mobiliario para una presentación de servicios de calidad del restaurante y captar más clientes sensibles a su gusto del consumidor.</p>

Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las MYPE
Pocas veces presentan nuevos equipos	Nivel de ventas bajo
Dialoga poco sobre el servicio	Participa sólo a nivel medio
Tiene poco en cuenta los problemas de los clientes	La satisfacción de los clientes es de nivel medio
Pocas veces planifica sus objetivos en bien de su empresa	Los platos son conocidos a nivel provincial
Pocas veces controlan la calidad de servicio	Rentabilidad de la empresa es de nivel medio
Confía solo en la labor del trabajador	Su nivel de endeudamiento es regular
De vez en cuando presenta un valor agregado	Cumplimiento del servicio al cliente es regular por poca motivación

Problemas

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Pocas veces presenta nuevos equipos	Nivel del ventas bajas	Por la falta de renovación de equipos
Dialoga poco sobre el servicio	Es conocido solo a nivel provincial	Por la falta del uso de la herramienta de publicidad
Tiene poco en cuenta los problemas del cliente	Satisfacción de los clientes a un nivel medio	Escases en cuanto a la falta de variedad de platos típicos y criollos
Pocas veces planifica sus objetivos en bien de su empresa	El cliente no reconoce los ingredientes de preparación y presentación de platos	Poco interés de los empresarios por invertir en publicidad o contratar un especialista en el tema.
Controla pocas veces la calidad del precio	La rentabilidad de la empresa es baja	La rentabilidad es baja porque no hay mejora en cuanto a oferta de platos típicos del lugar
Confía solo en la labor del trabajador	El responsable no participa directamente	Confianza excesiva en los trabajadores
De vez en cuando presenta un valor agregado	Poca atracción del cliente en acudir al servicio del restaurante	Bajos ingresos por el servicios del restaurante

Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Renovar equipos	Baja asistencia al servicio	Mejorar la promoción de los productos a través de promociones, ofertas y/o dando valor agregado
Dialoga pocas veces sobre el servicio	Es conocido el servicio solo a nivel provincial	Aplicar las estrategias de marketing; precio, producto, promoción y plaza. Usar estas estrategias de forma sé que busque la atención del cliente mediante la publicidad donde se ofrezcan platos típicos y criollos, promociones, precios y un lugar acogedor donde serán bien atendidos
No presenta mucho interés en los problemas de los clientes	La satisfacción de los clientes es de un nivel medio.	Variedad en cuanto a productos de alimentos o platos típicos y criollos que preparan y utilizando los ingredientes y técnicas que aplican las demás empresas reconocidas en cuanto a los platos a través de revistas o catálogos en páginas web
Pocas veces planifica sus objetivos en bien de su empresa	El cliente no reconoce el palto bandera	Dar a conocer la marca mediante el marketing online mostrando los productos, la calidad del producto, el lugar donde pueden adquirirlo y las ofertas por mes planificado adecuadamente
Controla pocas veces la calidad de servicio	La rentabilidad de la empresa es baja	Analizar los proveedores del sector, con el fin de reducir los costos de ventas, realizar campañas de promoción y los descuentos, hacer que el plato llegue a más personas, motivar al personal en cuanto a las ventas a través de bonos o incentivos
Confía solo en la labor de los trabajadores	El responsable no participa responsablemente	Crear un cronograma de pagos manual, Analizar a los proveedores del sector, el responsable debe convertirse en líder de su actividad.
De vez en cuando presenta un valor agregado	Poca atracción del cliente en acudir al servicio de restaurante	Crear una base de datos para identificar el plato referente a lo tradicional o criollo para que la entrega sea de inmediata

Estrategias (que desean implementar)

N.º	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Mejora la promoción de los productos	Poca inversión o financiamiento	6 meses	Mayor cartera de clientes	Planificar la mejora en cuanto a publicidad
2	Aplicar las estrategias del marketing, precio, servicio, promoción y plaza	Poco conocimiento en cuanto del marketing	1 año	Mejora en cuanto a la ventas del producto, competir en precios con otros restaurantes y mejora publicidad del producto	Identificar las tendencias de gustos del cliente y hacer uso del marketing y planificar estrategias, donde se maneje precios, platos, promoción y restaurantes de ventas (plaza)
3	Variedad en preparación de platos típicos y criollos	No cuentan con platos o potajes agradables que requieren algunos clientes	1 año	Mayor ingreso económico en la empresa. Mayor interés por los platos novedosos	Priorizar en cuanto a los gastos de los clientes. Captar la atención de los clientes mediante los nuevos platos
4	Dar a conocer los platos a través de marketing online	No cuentan con presupuesto suficiente para realizar la campaña publicitaria	1 año	Mayor conocimiento de los potajes nuevos y tradicional	Conocer las ventajas de realizar un marketing online para dar a conocer los platos a través de páginas web
5	Analizar los proveedores del sector	Algunos no cuentan con los suficientes proveedores	1 año	Mayor variedad platos y potajes. Menos costos	Manejar una cantidad necesaria de platos que ayuden a mejora el interés de los clientes en cuanto al apetito y gusto
6	Liderazgo del responsable en todas las tareas del restaurante	Falta de tiempo para abarcar todas las tareas	1 año	Delegar funciones mediante el Empowerment	Priorizar capacitación del personal acerca de los procesos, actividades y tareas del servicio del restaurante para brindar un mejor servicio
7	Presenta diversos tipos de valor agregado	Poco conocimiento de valor agregado	1 mes	Mayor resistencia al restaurante y mayor rentabilidad	Contar con una base de datos que ayuden a localizar platos fríos que se tiene en stock

Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategia	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Mejora la promoción de los productos	Contratar un profesional en marketing	S/. 600.00 mensual	Radio, volantes y televisión	6 meses
2	Aplicar las estrategias del marketing, precio, servicio, promoción y plaza	Un analista de sistema y marketing	S/.900.00 mensual	Páginas web	8 meses
3	Variedad en preparación de platos típicos y criollos	Contrato de especialista gastronómico	S/. 1000.00 mensual	Electrodomésticos	1 año
4	Dar a conocer los platos a través de marketing	Contratar un experto en gestión de calidad	S/. 600.00 mensual	Materiales para capacitación	4 meses
5	Analizar los proveedores del sector	Ingeniero de sistemas	S/. 1000.00 mensual	Software	5 meses
6	Liderazgo del responsable en todas las tareas del restaurante	Contratar especialista	S/. 1000.00 mensual	Materiales Laptop proyector	2 meses
7	Presenta diversos tipos de valor agregado	Contratación de especialista en platos fríos	S/. 1200.00 mensual	Electrodomésticos	8 meses

Cronograma de actividades

N°	Acción de mejora	Inicio	Final	Representación grafica
1	Mejora la promoción de los productos	01-11-19	30-04-20	IIIIII
2	Aplicar las estrategias del marketing, precio, servicio, promoción y plaza	01-11-19	30-06-20	IIIIIIII
3	Variedad en preparación de platos típicos y criollos	01-11-19	30-11-20	IIIIIIIIII
4	Dar a conocer los platos a través de marketing	01-11-19	29-02-20	IIII
5	Analizar los proveedores del sector	01-11-19	31-03-20	IIII
6	Liderazgo del responsable en todas las tareas del restaurante	01-11-19	31-12-19	II
7	Presenta diversos tipos de valor agregado	01-11-19	30-06-20	IIIIIIII

VI. CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes tienen entre 31- años de edad, son de género masculino, tienen grado de instrucción superior no universitario, son dueños de su empresa y llevan en el cargo entre 4 a 6 años.

La mayoría de las Micro y pequeña empresas llevan en el rubro entre 4 a 6 años, cuentan con 6 a 10 trabajadores, siendo personas familiares y no familiares y tiene como finalidad generar ganancias.

Solamente las dos quintas partes de la población presentantes equipos e inmuebles modernos en sus restaurante, mientras las siete décimas partes afirmaron que los servicios que ofrecen son fiables; solamente la mitad de los dueños interactuaran con clientes sobre los servicios que ofrecen los restaurantes, las siete décimas partes están atentos problemas del cliente y las dos quintas partes practican las políticas empresariales cumpliendo con lo establecido; las dos quintas partes pocas veces planifican los objetivos de sus empresa y las cuatro quintas partes de los dueños o representantes de los restaurantes supervisa el ofrecimiento de un mejor potaje; las tres quintas partes frecuentemente controlan la calidad de servicio y las cuatro quintas partes frecuentemente brinda un valor agregado a sus clientes.

Se elaboró el plan de mejora de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación con la finalidad de encontrar nuevos caminos superación y posicionamiento competitivo de la MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Huari.

RECOMENDACIONES

Mejorar la atención al cliente mediante la gestión de calidad presentando equipos e inmuebles modernos en el restaurante, teniendo en cuenta que los servicios que ofrecen deben ser fiables y realizar interacciones permanentes con el personal y los clientes resolviendo problemas de forma inmediata en casos que haya reclamos.

Practicar las políticas empresariales, realizando una planificación sobre los objetivos a lograr y realizando una supervisión permanente acerca de los procesos de preparación de los potajes y el servicio al cliente mediante el control de calidad, enriqueciendo el servicio con un valor agregado que debe ofrecer el restaurante.

Ofrecer un servicio de calidad en la presentación de los platos típicos y criollos, de acuerdo al gusto del cliente; utilizando los productos propios de la zona y los que se encuentren en los proveedores.

Implementar y aplicar el plan de mejora con la finalidad de obtener financiamiento y rentabilidad y posicionarse dentro de la MYPE con mayor competitividad ya aceptación del cliente.

REFERENCIA

- Antùnez, L. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro electrodomésticos, en la Ciudad de Huarmey, 2016*. Huarmey: Universidad Católica los Àngeles de chimbote. Recuperado el 11 de Setiembre de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000043053>
- Blanco , J. (2014). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Calderón, N. (2014). *Teoria y Elementos Del Servicio Al Cliente*. Perú. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Castro, J. (2015). *Teoria de Gestión de Calidad*. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Cárdenas , M., & Mora , N. (2015). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Rivera y su impacto en la calidad dels ervicio e imagen del establecimiento*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10491/1/Analisis%20de%20Servicio%20al%20cliente%20en%20el%20restaurante%20la%20Riviera.pdf>
- Cillóniz, B. (2002). *Gerenciand una MYPE*. Obtenido de <https://gerenciaempresarial.wikispaces.com/file/view/GERENCIANDO+UN+A+PYME.pdf> contasystems. (2013). Recuperado de <http://contasystems2013.jimdo.com/contenido/ventajas-ydesventajas/>
- Còrdoba, B. (2017). *Gestión de Calidad en la capacitación de las Micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro venta minorista de electrodomésticos, Ciudad de Casma, 2017*. Casma: Universidad Católica los àngeles de Chimbote. Recuperado el 11 de Setiembre de 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4593>

- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restuarnate la Huerta-Puno, periodo 2015*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1
- Chunga , C. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz: ULADECH. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4577/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, H. (2014). *Características del Servicio*. Lima. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Gonzáles , S. (2015). *Atención al Cliente*. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Guerrero, J. (2014). *Atención al cliente*. Lima. Recuperado el 14 de Agosto de 2015, de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Gonzalez , K. (2016). *Servicio al cliente, estrategias para ser competitivos en los mercados*. Bogotá, Colombia : Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14556/Jim;jsessionid=07C2232BA2890408BA1F85B2775531C1?sequence=5>
- Gutiérrez, G. (2018). *Calidad de servicios y la satisfacción de los clientes del restaurantes Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Hinoztroza , M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el reaturante " El Paradero", la Victoria 2018*. Lima, Perú : Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24518/Hinoztroza_PMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Harold, J., & Gilmore, E. (2014). *Gestión de Calidad*. Recuperado el 14 de Agosto de 2014, de en.wikipedia.org.

Jurado, G. (2014). *Calidad de la Gestión en el Servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Cnetro Historico de la Ciudad de Quito*. Quito, Ecuador : Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 30 de Octubre de 2018

Karl, C. (2018). *Impacto De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción En La Micro y Pequeña Empresa Del Rubro Restaurante De Comida Criolla En Ñaña, Distrito De Lurigancho Chosica*. Lima: Universidad ESAN. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1347/2018_ADYMA_18-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Keith, S., & Leffler, C. (2014). *Definición de calidad basada en el valor*. Recuperado el 14 de Agosto de 2019

López , C. (2015). *Importancia al atención del cliente*. Perú. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>

Luna, K. (2016). *Caracterización de la Gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurant*. Chimbote: ULADECH. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachys de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE->
- Pérez , K. (2014). *La Calidad Del Servicio Al Cliente y Su Influencia en los resultados Economicos y Financieros de la Empresa Resturante Campestre SAC-Chiclayo Periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012*. Chiclayo: Universidad Caatólica Santo Toribio De Mogrovejo . Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/71999711.pdf>
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurabte campestre SAC-Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012/*. Chiclayo.
- Philip, J., & Crosby, T. (2014). *Concepto de Gestión de Calidad*. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Quispe , H. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rajadell, M., & Sánchez, J. (2010). *Lean Manufacturing - La evidencia de una necesidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Reyes , S. (2014). *Calidad del Servicio para aumentar la satisfaccion del cliente de la asociación SHARE, SEDE HUEHUETENANGO*. Guatemala: Universidad Rafael Landivar. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rodriguez , R. (2016). *Buenas Prácticas de manipulación de alimentos y calidad de servicios de restaurante "La Rustika Chicken" De la ciudad de Huaraz-2016*. Huaraz: ULADECH. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5416/BUENAS_PRACTICAS_CALIDAD_RODRIGUEZ_MEDINA_RUSVEL_AGILBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Restrepo, J., & Orjuela, D. (2017). *Plan de mejora-Restaurante Punta Sal*. Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/86435141.pdf>
- Sanchez, J. (2002). *Análisis de rentabilidad de la empresa*. España: Copy Right.
- Sèptimo , L. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta de muebles de madera (Mueblerías) del distrito de Huaraz, 2015*. Huaraz: Universidad Católica los Àngeles de Chimbote. Recuperado el 11 de Setiembre de 2019, de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000040232>
- Sanchez, A. (2017). *Gestión de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de gualan zacapa*. Venezuela: Universidad Rafael Landívar-Venezuela.
- Vargas, L. (2015). *Elementos de un plan de mejora*. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de https://www.educacion.navarra.es/documents/57308/57761/Elementos_de_un_plan_de_mejora.pdf/78733334-2a28-4f0b-9e74-33a5f10d2ab6
- Villalba, S. (2016). *Análisis de Calidad Del Servicio Y Atención al Clinte en Azuca BEACH, Azuca Bistro Q Restaurant, y Sugerencias de Mejora*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%20C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
N°	Actividades	Año 2019																			
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Elaboración del Proyecto																	X			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación																	X	X		
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación																		X		
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación																		X		
5	Mejora del marco teórico y metodológico																		X	X	X
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información																			X	
7	Elaboración del consentimiento informado (*)																			X	
8	Recolección de datos																			X	
9	Presentación de resultados																			X	
10	Análisis e Interpretación de los resultados																			X	
11	Redacción del informe preliminar																				X
13	Revisión del Informe Final de la Tesis por el Jurado de Investigación																				X
14	Aprobación del Informe Final de la Tesis por el Jurado de Investigación																				X
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																				X
16	Redacción de artículo científico																				X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	100.00	1	100.00
- Archivadores	5.00	5	25.00
- Papel bond A4 80 gramos	20.00	3	60.00
- Cuaderno de campo	5.00	3	15.00
- Lapicero	1.00	6	6.00
- Corrector	5.00	3	15.00
- USB	30.00	1	30.00
- Folder	40.00	1	40.00
- Empastado	25.00	3	75.00
Servicios			
- Uso del turniting	50.00	2	100.00
- Costo del taller	3,000.00	1	3,000.00
Sub Total			3476.00
Gastos de viaje			
- Pasajes para recolectar información	5.00	10	50.00
- Pasajes a Chimbote y viceversa	100.00	8	800.00
- Movilidad local	10.00	8	80.00
Sub Total			930.00
Total de presupuesto desembolsable			4,406.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de internet (laboratorio de aprendizaje – LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recurso Humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
TOTAL GENERAL			5,058.00

Anexo 3. Población y muestra

N°	NOMBRE COMERCIAL	VÍA	NOMBRE DE VÍA	N°
1	RESTAURANT MISHHELL	AV.	PROLONGACIÓN PLAZA DE ARMAS	S/N
2	RESTAURANT MILAGROS	JR.	ANCASH	599
3	RESTAURANT CHINITO	JR.	LIBERTAD	980
4	RESTAURANT LAS FLORES	JR.	SAN MARTIN	1130
5	RESTAURANT LOS ÁNGELES	JR.	ANCASH	1060
6	RESTAURANT PAKCHA NÁUTICA	JR.	PEDRO VILLON	223
7	RESTAURANT CEVICHERÍA LUCHITO	JR.	SIMÓN BOLÍVAR	550
8	RESTAURANT JUGUERÍA EDÉN	AV.	MAGISTERIAL	NS
9	RESTAURANTE Y POLLERÍA MEGA CHIKEN	JR.	ANCASH	1084
10	CHIFA MANA	JR.	SAN MARTIN	SN
TOTAL			10	

Anexo 4. Cuestionario estructurado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari, 2019.”. Para obtener el título de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Instrucciones: con una (X) exprese su punto de vista.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad

- a) 18 – 31 años
- b) 31 – 51 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria

- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
- b) Administrador

5. Tiempo que desempeña

- a) 0 a 4 años
- b) 4 a 7 años
- c) 7 a más años

1.2. Referente a las características de las Micro y Pequeñas Empresas

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 4 años
- b) 4 a 7 años
- c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 7 trabajadores
- b) 7 a 11 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares
- c) Familiares y personas no familiares

9. Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

10. Tipo de Constitución de la Empresa

- a) Persona Natural
- d) Persona Jurídica

2. REFERENTE A LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD

11. ¿Ud. presenta equipos e inmuebles modernos en su restaurante?

- a) Presentó equipos modernos
- b) Pocas veces presentó nuevos equipos
- c) Utilizó los equipos tradicionales

12. ¿Los servicio que ofrece son fiables?

- a) Los clientes aceptan con agrado
- b) Algunas veces reciben con poco gusto
- c) A veces no del gusto del cliente

13. ¿Ud. interactúa con el personal y los clientes?

- a) Conversó acerca del gusto del potaje
- b) Dialogo sobre el servicio que se brinda
- c) Pocas veces converso con ellos

14. ¿Resuelve los problemas de los clientes inmediatamente?

- a) Estoy atento a los problemas del cliente
- b) Me descuido de los problemas del cliente
- c) He atendido a los problemas

15. ¿Ud. practica las políticas empresariales?

- a) Cumplo siempre con lo establecido
- b) Algunas veces los tomo en cuenta
- c) Los tomo en cuenta

16. ¿Planifica sus objetivos en bien de su empresa?

- a) El logro de objetivos es planificado
- b) Pocas veces planifico los objetivos
- c) No tomo en cuenta los objetivos

17. ¿Supervisa los procedimientos de la preparación de los platos?

- a) Superviso para ofrecer un mejor potaje
- b) Pocas veces superviso
- c) Sólo confío en los chefs

18. ¿Realiza capacitaciones para mejorar la atención de los clientes?

- a) Desarrollo siempre para atender con calidad al cliente
- b) Pocas veces capacito al personal
- c) Solo utilizo la experiencia del trabajador

19. ¿Controla la gestión de calidad del servicio que brinda?

- a) Frecuentemente controlo la calidad del servicio
- b) Pocas veces realizo el control de calidad del servicio
- c) Confío en la labor del trabajador

20. ¿Ud. presenta un valor agregado al servicio que ofrece en su restaurante?

- a) Frecuentemente brindo el valor agregado
- b) De vez en cuando presento algún valor agregado
- c) No me he preocupado por brindar este valor

Anexo 5. Hoja de trabajo

Base de Datos																
Descripción	Ítems	Pregunta	Respuesta	Tabulación de los (representes)										Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Características de los representantes de las MYPE	1	Edad de los representantes	18 - 31 años	1											1	10.00%
			31- 51 años		1	1		1	1	1	1				6	60.00%
			51 años a más				1					1	1		3	30.00%
			Total												10	100.00%
	2	Género del representante	Femenino	1			1			1		1		4	40.00%	
			Masculino		1	1		1	1		1		1	6	60.00%	
			Total											10	100.00%	
	3	Grado de instrucción del representante	Sin instrucción											0	0.00%	
			Primaria											0	0.00%	
			Secundaria	1	1									2	20.00%	
			Superior no Universitaria			1	1	1		1	1	1	1	7	70.00%	
			Superior Universitaria						1					1	10.00%	
			Total											10	100.00%	
	4	Cargo que desempeña	Dueño	1	1	1	1	1	1	1	1			8	80.00%	
			Administrador									1	1	2	20.00%	
			Total											10	100.00%	
	5	Tiempo que desempeña	0 a 4 años									1		1	10.00%	
			4 a 7 años		1	1	1	1	1					5	50.00%	
			7 años a más	1						1	1		1	4	40.00%	
			Total											10	100.00%	

Características de las MYPE	6	Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	0 a 4 años	1										1	10.00%		
			4 a 7 años			1		1			1	1	1		5	50.00%	
			7 años a más		1		1		1	1						4	40.00%
			Total													10	100.00%
	7	Número de trabajadores	1 a 7 trabajadores			1	1				1				3	30.00%	
			7 a 11 trabajadores	1	1			1	1	1		1	1		7	70.00%	
			11 a más trabajadores													0	0.00%
			Total													10	100.00%
	8	Personas que trabajan en su empresa	Familiares	1						1					2	20.00%	
			Personas no familiares			1								1	2	20.00%	
			Familiares y personas no familiares		1		1	1	1		1	1			6	60.00%	
			Total													10	100.00%
	9	Objetivo de la empresa	Generar ganancia	1	1	1	1	1				1	1		7	70.00%	
			Subsistencia						1	1	1					3	30.00%
			Total													10	100.00%
	10	Tipo de constitución de la empresa	Persona Natural		1	1		1	1			1	1		6	60.00%	
Persona Jurídica			1			1			1	1					4	40.00%	
Total															10	100.00%	
Características de la gestión de calidad y atención al cliente	11	Equipos e inmuebles modernos en sus restaurante	Presentó equipos modernos	1	1	1								3	30.00%		
			Pocas veces presento nuevos equipos				1	1	1	1					4	40.00%	
			Utilizó los equipos tradicionales								1	1	1		3	30.00%	
			Total													10	100.00%
	12	Los servicios que ofrece son fiables	Los clientes aceptan con agrado	1			1	1	1		1	1	1		7	70.00%	
			Algunas veces reciben con poco gusto			1				1					2	20.00%	
			A veces no del gusto del cliente		1										1	10.00%	
			Total													10	100.00%

	13	Interactúa con el personal y los clientes	Conversó acerca del gusto del potaje			1		1				1		3	30.00%
			Dialogo sobre el servicio que se brinda	1	1				1	1		1		5	50.00%
			Pocas veces converso con ellos				1		1					2	20.00%
			Total											10	100.00%
	14	Resuelve los problemas de los clientes inmediatamente	Estoy atento a los problemas del cliente	1	1	1	1	1	1	1				7	70.00%
			Me descuido de los problemas del cliente											0	0.00%
			He atendido a los problemas								1	1	1	3	30.00%
			Total											10	100.00%
	15	Practica las políticas empresariales	Cumplo siempre con lo establecido		1	1			1	1	1	1	1	7	70.00%
			Algunas veces los tomo en cuenta											0	0.00%
			Los tomo en cuenta	1			1	1						3	30.00%
			Total											10	100.00%
16	Planifica sus objetivos en bien de su empresa	El logro de objetivos es planificado	1	1	1								3	30.00%	
		Pocas veces planifico los objetivos				1			1	1	1		4	40.00%	
		No tomo en cuenta los objetivos					1	1				1	3	30.00%	
		Total											10	100.00%	
17	Supervisa los procedimientos de platos	Superviso para ofrecer un mejor potaje	1	1	1	1	1	1	1	1			8	80.00%	
		Pocas veces superviso										1	1	10.00%	
		Sólo confío en los chefs									1		1	10.00%	
		Total											10	100.00%	
18	Realiza capacitaciones	Desarrollo siempre para atender con calidad al cliente			1	1				1	1	1	5	50.00%	
		Pocas veces capacito al personal					1		1				2	20.00%	
		Solo utilizo la experiencia del trabajador	1	1				1					3	30.00%	
		Total											10	100.00%	

	19	Controla la gestión de calidad	Frecuentemente controlo la calidad del servicio			1	1	1	1			1	1	6	60.00%		
			Pocas veces realizo el control de calidad del servicio							1	1				2	20.00%	
			Confío en la labor del trabajador	1	1											2	20.00%
			Total												10	100.00%	
	20	Presenta un valor agregado en el servicio que ofrece	Frecuentemente brindo el valor agregado	1	1	1	1	1	1	1	1				8	80.00%	
			De vez en cuando presento algún valor agregado										1	1		2	20.00%
			No me he preocupado por brindar este valor													0	0.00%
Total														10	100.00%		

Anexo 6. Figuras

1. Características del representante de las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019

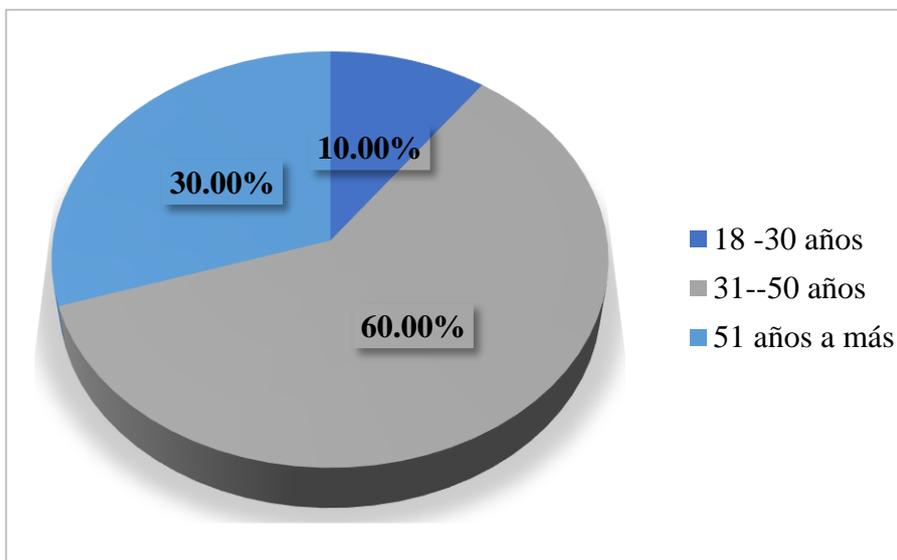


Figura 1. Edad del representante

Fuente. Tabla 1

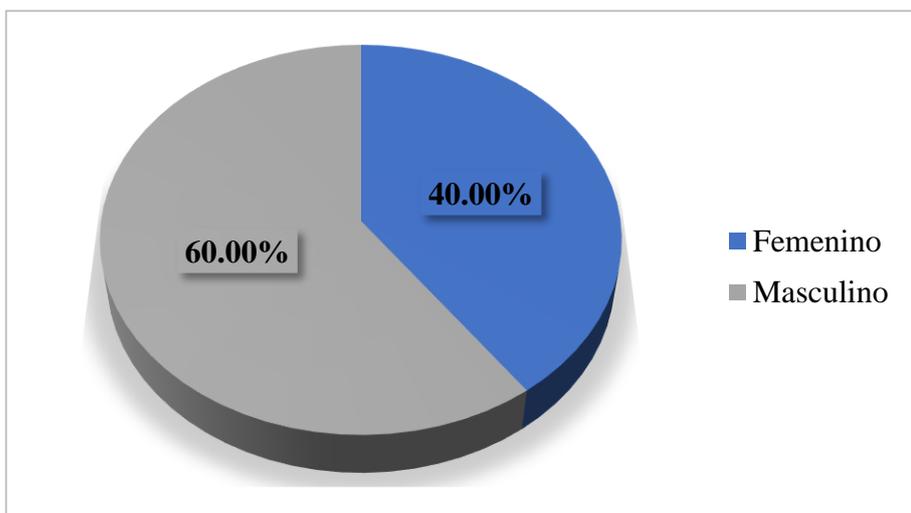


Figura 2. Género del representante

Fuente. Tabla 1

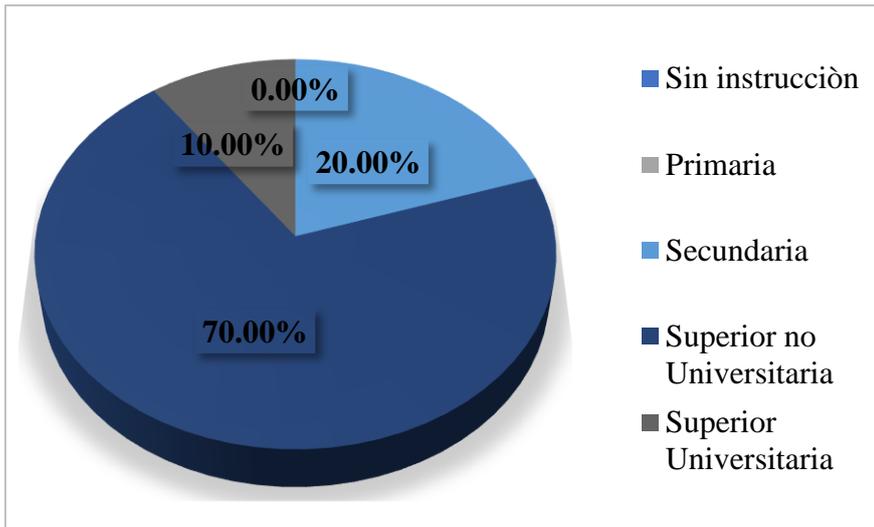


Figura 3. Grado de instruccìon del representante
Fuente. Tabla 1

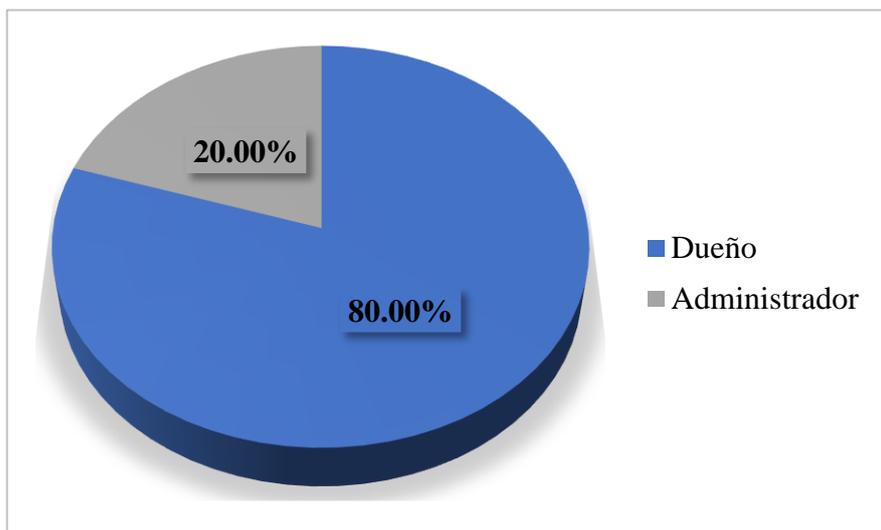


Figura 4. Cargo que desempeña
Fuente. Tabla 1

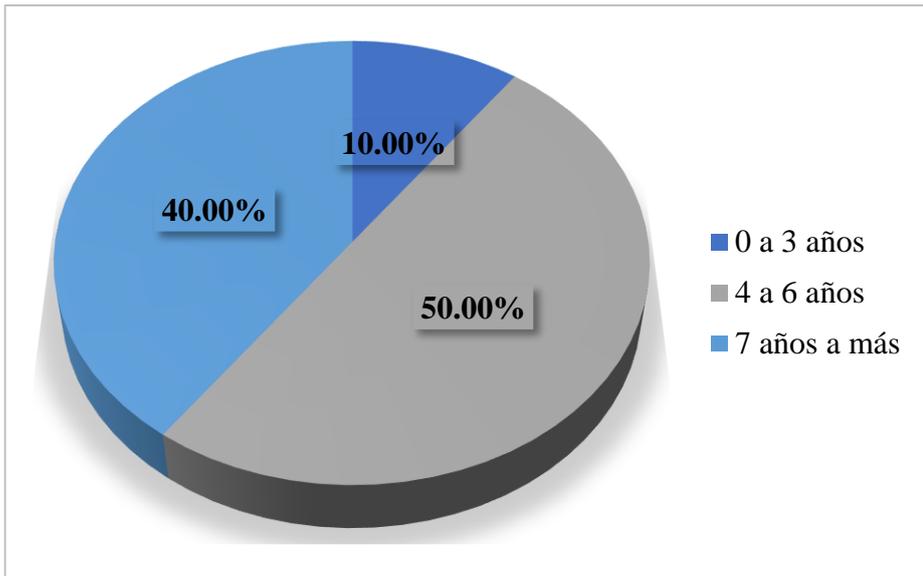


Figura 5. Tiempo que desempeña

Fuente. Tabla 1

2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019

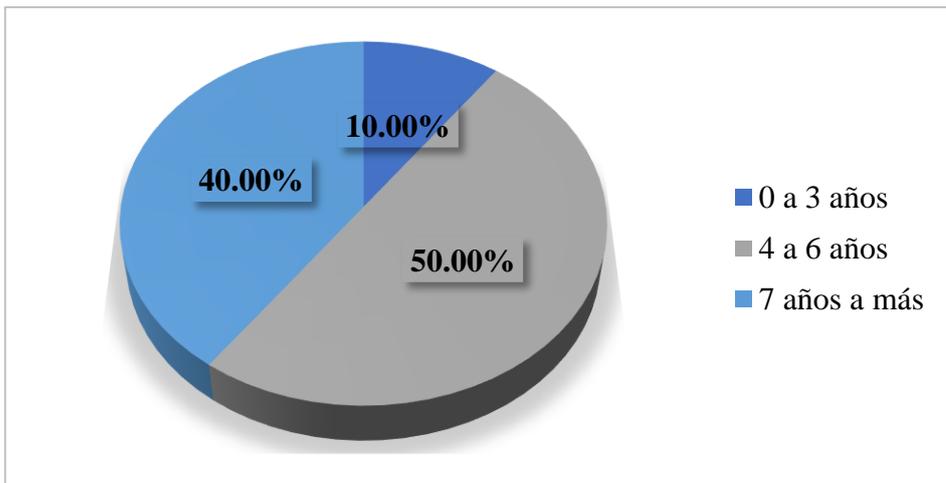


Figura 6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

Fuente. Tabla 2

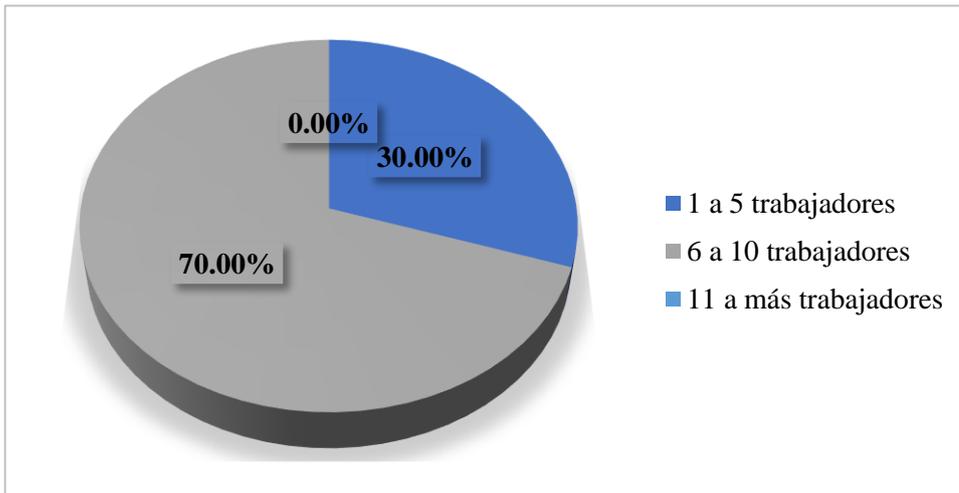


Figura 7. Número de trabajadores
Fuente. Tabla 2

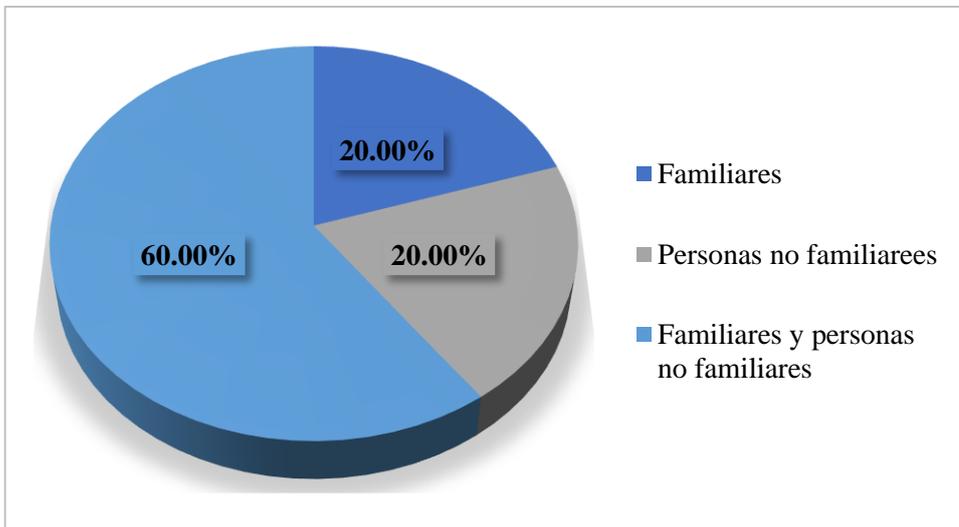


Figura 8. Personas que trabajan en su empresa
Fuente. Tabla 2

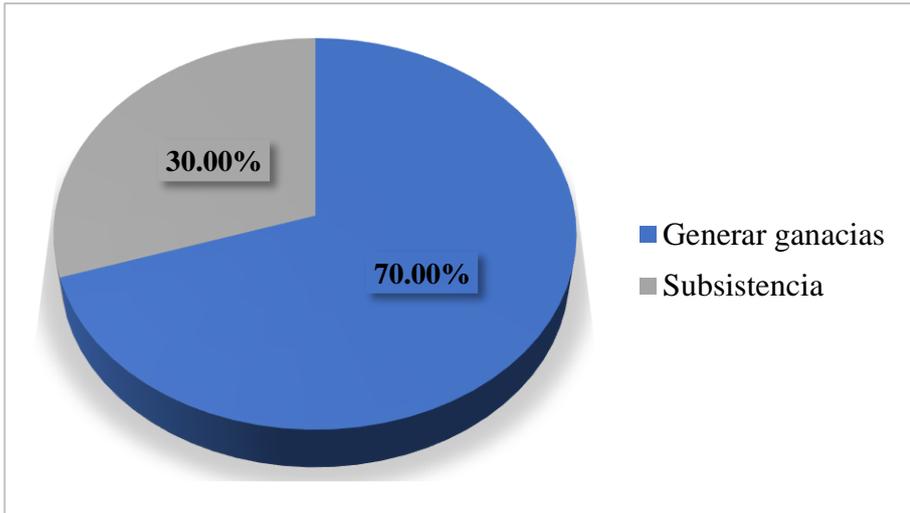


Figura 9. Objetivo de la empresa
Fuente. Tabla 2

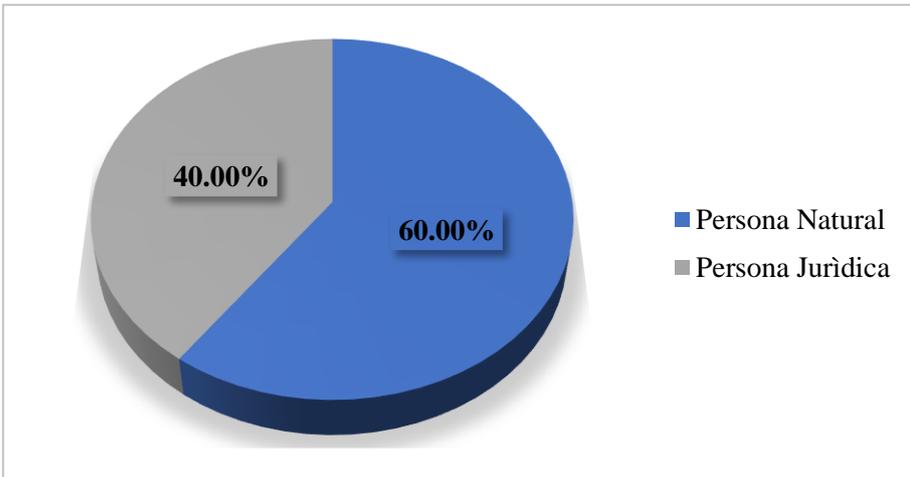


Figura 10. Tipo de constitución de la empresa
Fuente. Tabla 2

3. Características de la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Huari, 2019

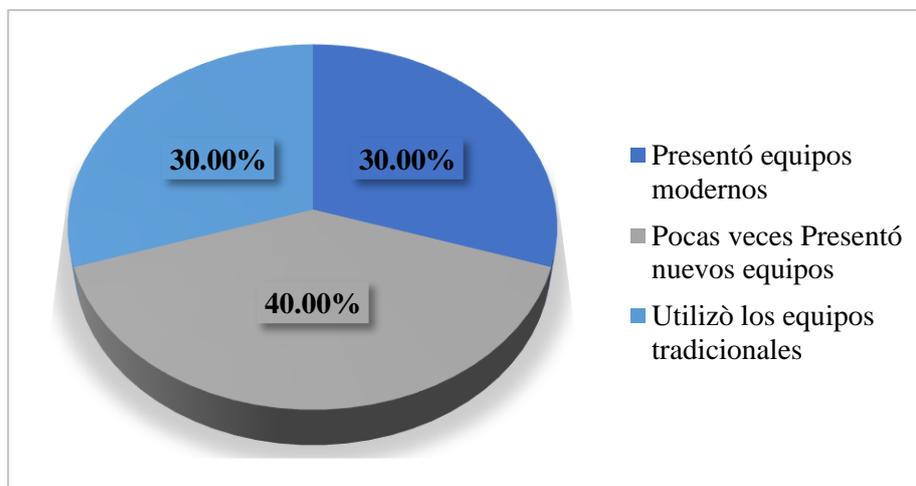


Figura 11. Presenta equipos e inmuebles modernos en su restaurante
Fuente. Tabla 3

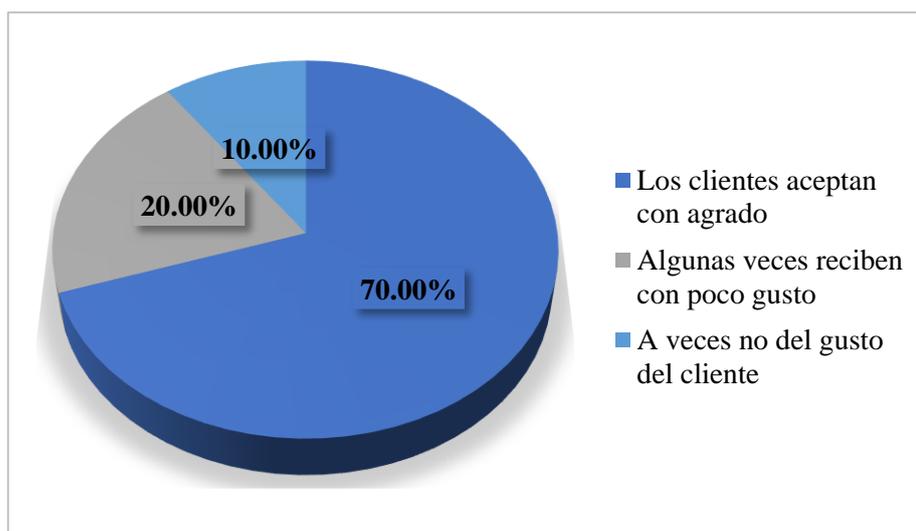


Figura 12. Los servicios que ofrece son fiables
Fuente. Tabla 3

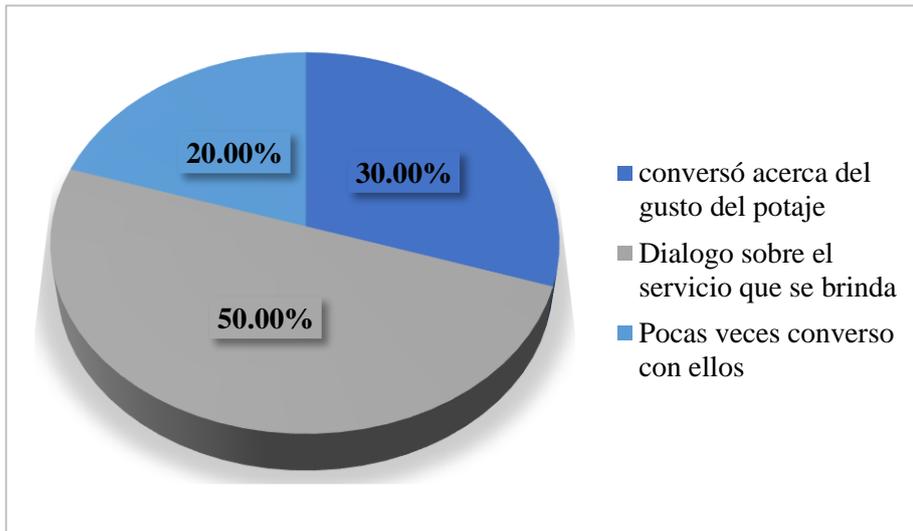


Figura 13. *Interactúa con el personal y los clientes*
Fuente. Tabla 3

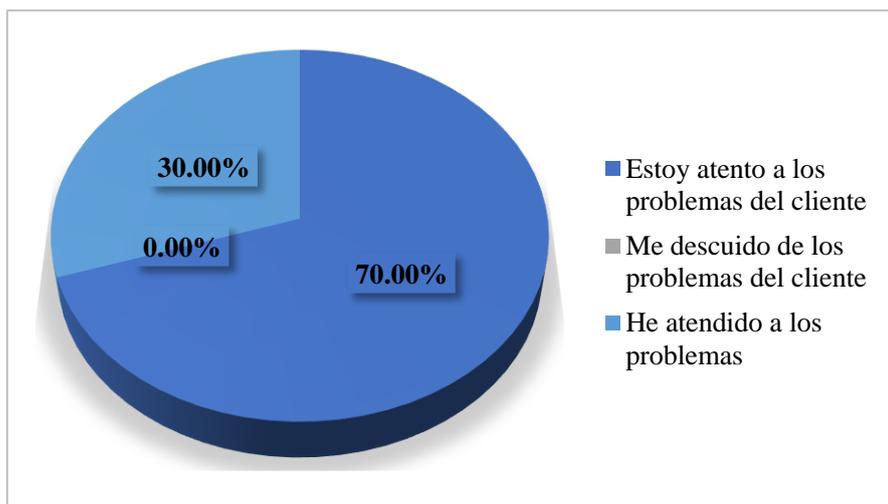


Figura 14. *Resuelve los problemas de los clientes inmediatamente*
Fuente. Tabla 3

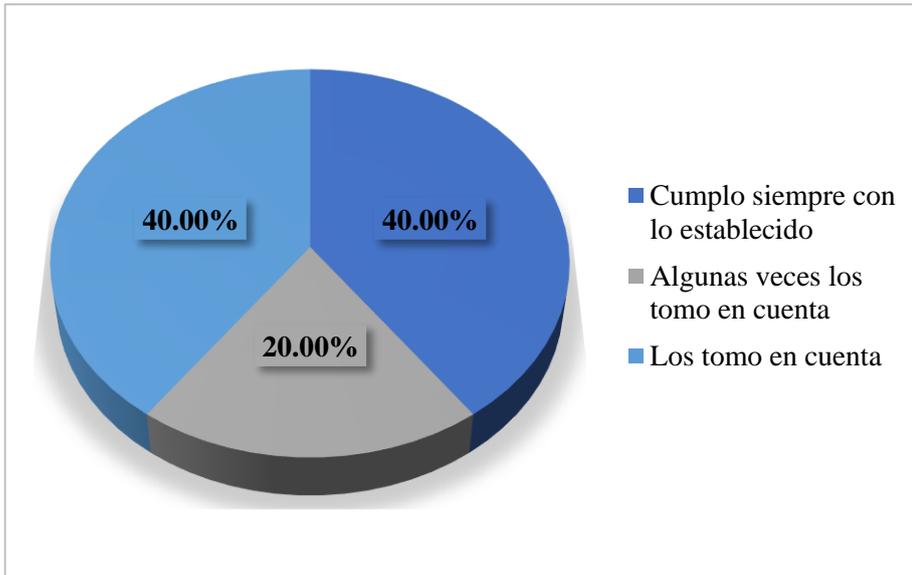


Figura 15. *Practica las políticas empresariales*
Fuente. Tabla 3

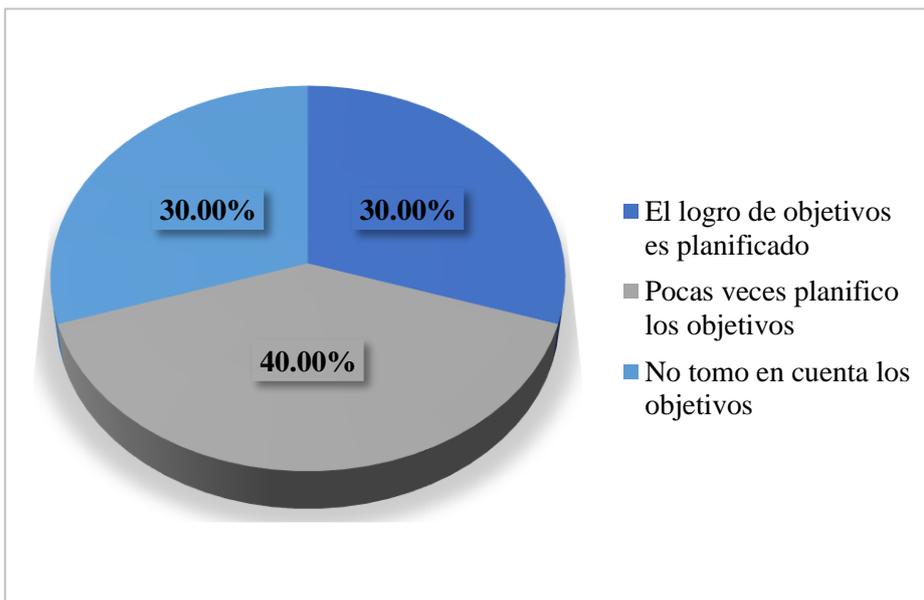


Figura 16. *Planifica sus objetivos en bien de su empresa*
Fuente. Tabla 3

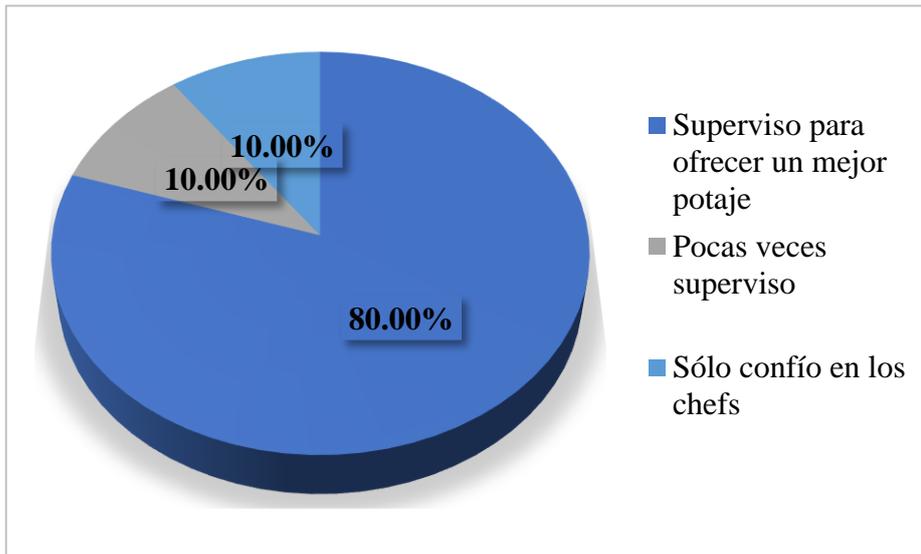


Figura 17. *Supervisa los procedimientos de la preparación de los platos*

Fuente. Tabla 3

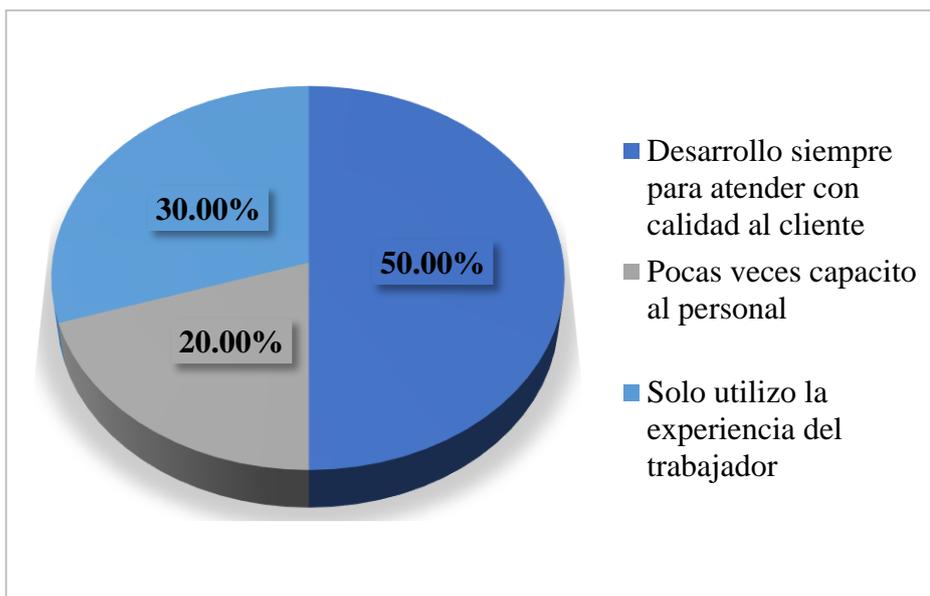


Figura 18. *Realiza capacitaciones para mejorar la atención de los clientes*

Fuente. Tabla 3

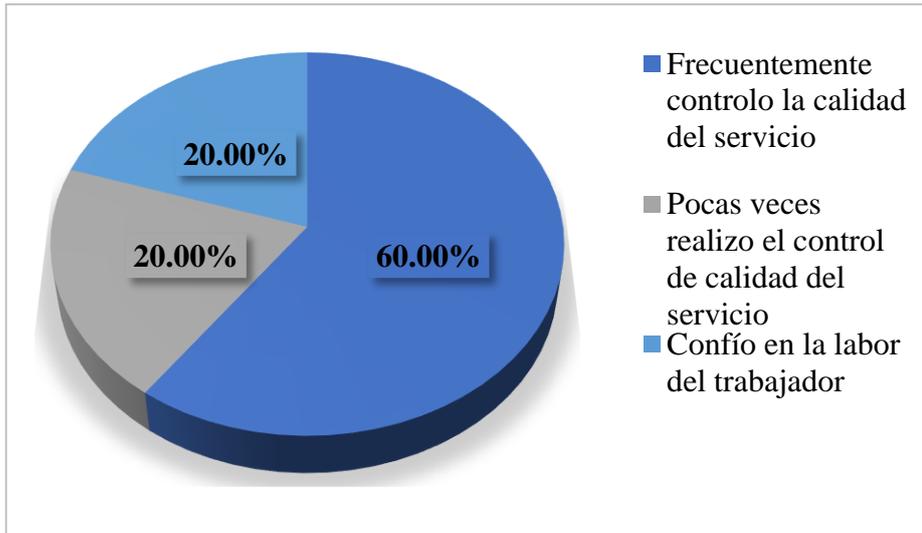


Figura 19. *Controla la gestión de calidad del servicio que brinda*
Fuente. Tabla 3

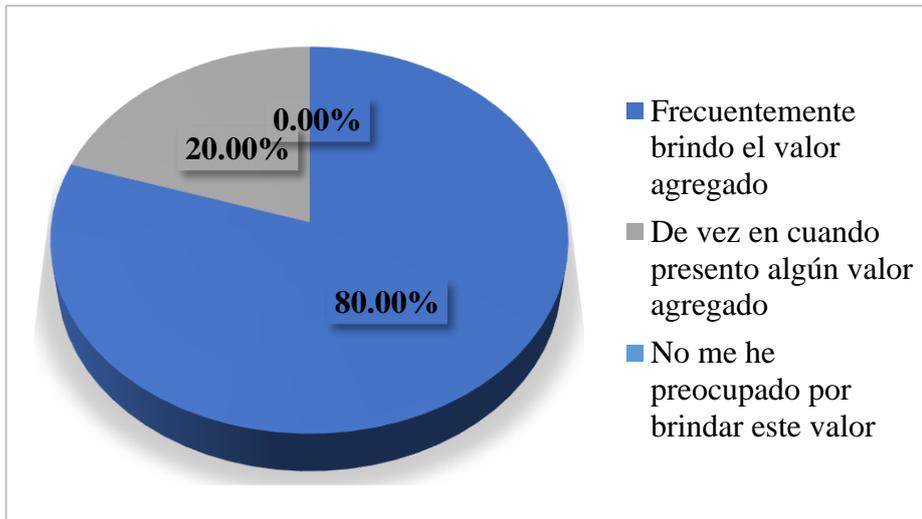


Figura 20. *Presenta un valor agregado al servicio que ofrece en su restaurante*
Fuente. Tabla 3