



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTE: CASO “RESTAURANT – POLLERÍA
RODRIGO’S”. SAN VICENTE- CAÑETE, 2019

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

AUTOR:

HUAMÁN QUISPE, JOSÉ AUGUSTO

ASESOR:

RALLI MAGIPO, LIZBETH

CAÑETE – PERÚ

2020

TÍTULO DE LA TESIS:

Propuesta de mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio, Rubro Restaurante: caso “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”. San Vicente – Cañete, 2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

HUAMÁN QUISPE, JOSÉ AUGUSTO

ORCID: 0000-0002-4923-4380

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

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

JURADO

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-3079-2319

ESPINOSA OTOYA, VICTOR HUGO

ORCID: 0000-0002-7260-5581

MEZA DE LOS SANTOS, JUAN PABLO

ORCID: 0000-0001-8852-1342

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

DRA. CARMEN ROSA ZENOZAIN CORDERO

ORCID: 0000-0001-3079-2319

PRESIDENTE

LIC. ADM. VICTOR HUGO ESPINOSA OTOYA

ORCID: 0000-0002-7260-5581

MIEMBRO

MGTR. JUAN PABLO MEZA DE LOS SANTOS

ORCID: 0000-0001-8852-1342

MIEMBRO

MGTR. RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

ASESOR

HOJA DE AGRADECIMIENTO

Mi inmensa gratitud a Dios por darme la salud que tengo, por tener una cabeza con la que puedo pensar muy bien y además un cuerpo sano y una mente de bien.

Mi agradecimiento también va dirigido a mis padres que han dado todo el esfuerzo para que yo ahora este culminando esta etapa de mi vida y darle gracias por apoyarme en todos los momentos difíciles de mi vida.

DEDICATORIA

Este presente trabajo está dedicado especialmente a mi esposa Katherine por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizar. A mis hijos Fernando y Mariana quienes son mi mayor motivación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Propuesta de mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector Servicio, Rubro Restaurante: caso “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”. San Vicente – Cañete, 2019. En el distrito de San Vicente existen muchos restaurantes y pollerías, muchos de estos prestan servicio empíricamente, ya que no prestan atención al cliente. El enunciado del problema es: ¿Cuál es la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s” San Vicente – Cañete, 2019?, cuyo objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019. Metodología: tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal. La población 23 MYPES, la muestra 382 clientes. Los resultados: El 100% considera al cliente como prioridad, el 67% totalmente de acuerdo que el ambiente es acogedor y el 33% en desacuerdo, el 100% indica que no tienen un control de deficiencia, el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a acabo los servicios y el 39% en desacuerdo, el 62% está de acuerdo con la atención rápida y oportuna y el 35% en desacuerdo. Se elaboró la propuesta de mejora: que incluye el ambiente interno, mecanismos de control interno y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios.

Palabras claves: Gestión de calidad, atención al cliente, MYPE

ABSTRACT

The present research work "Proposal to improve Customer Service for Quality Management of Micro and Small companies in the Service sector, Restaurant Sector: case" Restaurant - Pollería Rodrigo's ". San Vicente - Cañete, 2019. In the San Vicente district there are many restaurants and chicken shops, many of them provide service empirically, since they do not pay attention to the customer. The problem statement is: What is the proposal to improve customer service for quality management of micro and small companies in the service sector, restaurant category: "restaurant - chicken shop Rodrigo's" San Vicente - Cañete, 2019 ?, whose general objective: Prepare the proposal to improve customer service for quality management of micro and small companies in the service sector, restaurant category: "restaurant - chicken shop Rodrigo's" case, San Vicente - Cañete, 2019. Methodology: quantitative type, descriptive level, cross-sectional design. Population 23 MYPES, sample 382 clients. The results: 100% consider the client as a priority, 67% totally agree that the environment is welcoming and 33% disagree, 100% indicate that they do not have a deficiency control, 52% agree with the time that services are carried out and 39% disagree, 62% agree with prompt and timely care and 35% disagree. The improvement proposal was prepared: which includes the internal environment, internal control mechanisms and the ability to respond by improving service waiting times.

Keywords: Quality management, customer service, MYPE

CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS:.....	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iv
HOJA DE AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
CONTENIDO	ix
I. Introducción.....	1
II.Revisión de la literatura	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. Internacionales	5
2.1.2. Nacionales.....	8
2.1.3. Regionales y Locales	14
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Gestión	18
2.2.2. Teorías de la Calidad	18
2.2.3. Gestión de la calidad.....	19

2.2.4.	Calidad.....	20
2.2.5.	Características de la Calidad.....	20
2.2.6.	Gestión de Calidad.....	21
2.2.7.	Elementos de un sistema de Gestión de Calidad	21
2.2.8.	El Modelo Servqual	22
2.2.9.	El Modelo de Servperf.....	23
2.2.10.	Importancia de la Gestión de Calidad.....	24
2.2.11.	Objetivos básicos de los sistemas de Gestión de Calidad.....	24
2.2.12.	Principios de los modelos de Calidad Norma ISO 9000:2015 I.....	25
2.2.13.	Principios básicos de la calidad:	27
2.2.14.	Atención al cliente	30
2.2.15.	Características de la atención al cliente	30
2.2.16.	Principios de la atención al cliente	31
2.2.17.	Elementos de la atención al cliente.....	32
2.2.18.	Fases de la Atención al Cliente.....	32
2.2.19.	Tipos de Clientes	34
2.2.20.	Clasificación de los clientes.....	34
2.2.21.	Servicios de atención al cliente.....	35
2.2.22.	La fidelización del cliente.....	36

2.3. Marco conceptual	36
2.3.1. Calidad	36
2.3.2. Calidad total	37
2.3.3. Cliente	37
2.3.4. Servicio al cliente.....	37
2.3.5. MYPE	37
2.3.6. Restaurante.....	37
III.Hipótesis	38
IV.Metodología.....	38
4.1. Tipo de Investigación	38
4.2. Nivel de la investigación.....	38
4.3. Diseño de la Investigación	39
4.4. Población y Muestra.....	39
4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores.....	41
4.6. Técnicas e Instrumentos	43
4.7. Plan de Análisis.....	43
4.8. Matriz de consistencia.....	44
4.9. Principios éticos	45
V.Resultados	48

5.1. Resultados	48
5.2. Análisis de resultados.....	69
VI.Conclusiones.....	74
Aspectos complementarios	76
Referencias Bibliográficas.....	80
Anexos	88

INDICE DE GRAFICOS, TABLAS Y CUADROS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: El cliente es la prioridad en su negocio	48
Tabla 2: La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente	49
Tabla 3: El ambiente del restaurant es acogedor	50
Tabla 4: Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio.....	51
Tabla 5: Todo el personal asiste a las capacitaciones programadas	52
Tabla 6: Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios	53
Tabla 7: Planifica la implantación de nuevas mejoras.....	54
Tabla 8: Tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias) y toma acciones de mejora	55
Tabla 9: La infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado	56
Tabla 10: Los ambientes del restaurant son los apropiados.....	57
Tabla 11: El personal utiliza el uniforme adecuado para la atención	58
Tabla 12: El material informativo es atractivo y fácil de entender.....	59
Tabla 13: El personal le informo con exactitud el tiempo en que se llevara a cabo los servicios	60
Tabla 14: La atención brindada fue rápida y oportuna	61
Tabla 15: El personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes	62
Tabla 16: La atención del personal es amable y adecuada	63
Tabla 17: El lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento	64

Tabla 18: El personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado	65
Tabla 19: El horario de atención del restaurant se adapta a las necesidades del cliente.	66
Tabla 20: El comportamiento de los empleados le genero confianza.....	67
Tabla 21: El Restaurant cumplió con el servicio prometido.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: El cliente es la prioridad en su negocio	48
Figura 2: La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente	49
Figura 3: El ambiente del Restaurant es acogedor	50
Figura 4: Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio.....	51
Figura 5: Todo el personal asiste a las capacitaciones programadas	52
Figura 6: Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios	53
Figura 7: Planifica la implantación de nuevas mejoras	54
Figura 8: Tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias) y toma acciones de mejora	55
Figura 9: La infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado	56
Figura 10: Los ambientes del restaurant son los apropiados	57
Figura 11: El personal utiliza el uniforme adecuado para la atención	58
Figura 12: El material informativo es atractivo y fácil de entender	59
Figura 13: El personal le informo con exactitud el tiempo en que se llevara a cabo los servicios	60
Figura 14: La atención brindada fue rápida y oportuna.....	61
Figura 15: El personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes.....	62
Figura 16: La atención del personal es amable y adecuada	63
Figura 17: El lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento.....	64
Figura 18: El personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado	65

Figura 19: El horario de atención del restaurant se adapta a las necesidades del cliente	66
Figura 20: El comportamiento de los empleados le genero confianza	67
Figura 21: El Restaurant cumplió con el servicio prometido	68

I. Introducción

En la antigüedad era muy común realizar trueques de dinero por comida, y estos servicios ya se brindaban en las posadas, el término restaurante empezó a llevarse en Francia, palabra que se utilizó por primera vez en Paris en el año 1765. El restaurante es un establecimiento que ofrecen comidas y bebidas en donde varias personas concurren, el servicio comienza desde que el cliente ingresa al local, realiza el pedido, hace el pago respectivo por el servicio y se retira del local (**Martí, 2012**).

La investigación acerca de las MYPES en América Latina es poca, todo esto hace complicado investigar el cambio del desempeño de estas empresas, ya que casi siempre existe dificultad para evaluar su peso en la producción y sobre todo en el empleo.

El peso de las pymes en el número de empresas es bastante variable según el país y esto depende esencialmente del peso de las microempresas formales. En el Salvador, Colombia, México y Perú los datos oficiales registran una cantidad elevada de microempresas formales y esto explica la baja participación de las PYMES. Muy al contrario en Ecuador el porcentaje de microempresas formales registradas es más reducido y como consecuencia el peso de las pymes es mayor. (**Ferraro y Stumpo 2010**).

Mientras **Gutiérrez (2018)** indica que en México existen 4.2 millones de unidades económicas de las cuales 99.8% son consideradas como pequeñas y medianas empresas (PYMES) y que aportan el 52% del Producto Interno Bruto (PBI) del país, y son las responsables de generar 78% de los empleos a nivel nacional. Estas empresas suelen tener menos de 250 trabajadores en sus filas, pero son aquellas como cafeterías,

restaurantes, tienditas o partes del sector informal, las que ayudan a que las economías emergentes salgan a flotes.

Villagran (2011), indica que en Ecuador Las micro y pequeñas empresas constituyen el grupo predominante de empresas que contribuyen significativamente a la creación de empleo, a la generación de ingresos y a satisfacer necesidades en ciertos mercados que son poco atractivos para las grandes empresas.

Según el **Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018)**, afirma que la actividad de restaurantes en Perú se incrementó en 3,01%, impulsado por la creciente actividad de los establecimientos de pollerías, restaurantes, cevicherías, comidas rápidas, comida criolla y restaurantes turísticos, en base a promociones y descuentos, atención personalizada y nuevas propuestas gastronómicas. Así mismo la realización de eventos gastronómicos como el Día del Dulce Peruano, Festival Gastronómico y cultural Gochiso Perú y Festival de Helados Saludables, en el exterior Festival gastronómico Expoceviche 2018.

En el distrito de San Vicente provincia de Cañete existen muchos restaurantes, chifas, pollerías, y muchos de estos prestan servicio empíricamente, ya que se observa que no prestan atención al cliente y se sabe que ellos son el motivo de sobrevivencia de una empresa. El “restaurant – pollería Rodrigo´s”, su actividad económica principal es la venta de platos a la carta como arroz chaufa, lomo saltados, caldo de gallina, pollos a la brasa, etc.

Por lo antes mencionado el enunciado del problema es: ¿Cuál es la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo´s” San Vicente –

Cañete, 2019? A fin de dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019. Así mismo para poder alcanzar el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019.

Describir las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019.

Determinar la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019.

Este trabajo se justifica teóricamente porque permitirá investigar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente de las Micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete.

Así mismo se justificó de modo práctico porque permitirá conocer si las Micro y Pequeñas empresas del ámbito de estudio implementan herramientas de gestión de calidad como es la atención al cliente para el proceso de sus actividades empresariales, y así lograr la competitividad en los mercados, logrando fidelizar a sus clientes y jalar a probables clientes enfocándose en una atención de calidad con la finalidad de que el servicio que ofrecen sea de forma adecuada y de manera eficiente. Por último, todo este

estudio tiene información segura, oportuna y valida y servirá como base para los futuros estudios de investigación.

En cuanto a la metodología que se empleo fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumentó de cuestionario.

Los resultados obtenidos de la variable Gestión de la Calidad, los representantes en su totalidad indican que el cliente es la prioridad en su negocio, el 67% está totalmente de acuerdo que el ambiente del restaurant es acogedor y el 33% en desacuerdo, en cuanto a las capacitaciones programadas todo el personal asiste, el 100% indica que no tienen un control de deficiencia,

En cuanto a la variable Atención al Cliente, el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a acabo los servicios y el 39% no está de acuerdo, el 62% está de acuerdo con la atención ya que es rápida y oportuna y el 35% no está de acuerdo, respecto al trato del personal si es amable y adecuada el 85% es de acuerdo y respecto al horario de atención del restaurant el 89 % está de acuerdo ya que es flexible para los clientes.

Se concluyó y de acuerdo a los resultados encontrados se elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes caso “Restaurant – Pollería Rodrigo´s, San Vicente – Cañete, 2019, detallada en el punto “Aspectos complementarios“, la cual incluye realizar mejoras en el ambiente interno (cultura corporativa, relación entre empleados), los mecanismos de control interno implementando un buzón de sugerencias y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios con una comunicación fluida entre el empleador y el trabajador.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Díaz (2016). En su tesis titulada *“Propuesta de modelo de atención al cliente en la empresa Avante basado en la Norma ISO/TS 10004: 2010”*, Investigación para optar el título de Magister en administración de empresas con mención en Gerencia de la calidad y productividad. Tuvo como objetivo realiza una investigación en la empresa referente a la atención al cliente, para identificar las deficiencias del proceso de atención al cliente, las preguntas son de tipo cualitativo, cerradas y de múltiple selección con el fin de establecer un elemento de fácil conteo y verificación de la información, para ello aplicó encuestas para la implementación del nuevo proceso de atención en la empresa. El autor llegó a las siguientes conclusiones: “Los clientes son el principal activo intangible de la empresa, por esta razón se debe perfeccionar la atención que se brinda al cliente y fomentar negocios rentables elevando resultados económicos”. Y además, “la empresa presenta problemas con la satisfacción laboral de sus colaboradores influyendo en la satisfacción del cliente; por lo que es necesario la implementación de un modelo de atención al cliente”.

Macías (2013). En su tesis titulada *Diseño de un sistema de gestión de Calidad para los restaurantes y comedores de la comuna Montañita*. Tesis

para optar el título de Licenciado en Turismo. El objetivo del presente estudio es diseñar un modelo de un Sistema de Gestión de la Calidad para los restaurantes y comedores de la Comuna de Montañita. El diseño de la investigación se enmarca en un tipo de investigación descriptivo en la que, se observan las variables, se las miden y se las relacionan entre sí. Llegando a la conclusión el autor que el sistema de gestión de la calidad, permitirá de manera acertada y oportuna actualizar a propietarios y colaboradores de los establecimientos en temas importantes como atención al cliente, la calidad total del servicio, cumpliendo con los intereses y expectativas de los visitantes.

López (2018). En su tesis titulada *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.*

Investigación para optar el Grado Académico de Magister en Administración de Empresas. Teniendo como objetivo 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, cuantitativo y cualitativo, el mismo que llego a las siguientes conclusiones:

Se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Se demuestra que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de

parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy`s se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido.

Peña (2018). En su tesis titulada *Diagnostico de la calidad de servicios y atención al cliente de la cevicheria Pepe 3. Investigación para optar el título de Licenciada en Turismo y Hotelería.* Tuvo como objetivo el diagnóstico de la calidad de Servicios y Atención al Cliente de la Cevicheria Pepe 3, debido a la insatisfacción que poseen los clientes al momento de recibir los servicios. Este trabajo posee un enfoque mixto, se realizó una medición del nivel de satisfacción a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación tales como encuestas en escala de modelo servqual, entrevistas y ficha de observación directa. Para esto se realizaron 383 encuestas, que permitieron las siguientes conclusiones tomar las directrices de la propuesta identificando las debilidades del servicio, para diseñar un manual de servicio y atención al cliente que permita mejorar el servicio y la organización del mismo.

Villalba (2016). Tesis titulada: *Análisis de Calidad del servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora.* Investigación para optar el Título de Ingeniería en Gestión Hotelera. Teniendo como objetivo analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible

implementación de mejoras en los mismos, la metodología de investigación fue descriptiva, el mismo que llegó a las siguientes conclusiones: La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

2.1.2. Nacionales

Díaz (2016). En su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes, Nuevo Chimbote, 2016*. Investigación para optar el título de licenciada en administración. Teniendo como objetivo general determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente de las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2016. Fue de diseño no experimental – transversal porque se estudió tal y cual se presenta dentro de las micro y pequeñas empresas y en un determinado espacio de tiempo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario conformado por 19 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Se pudo concluir que la mayoría de las micro y pequeñas

empresas si aplican gestión de calidad en atención al cliente debido a que consideran que la atención que brindan es buena.

Dios (2017). En su tesis titulada *Caracterización de la gestión de la calidad y competitividad de las MYPES. Sector servicio rubro Restaurantes en el distrito de Corrales 2017.* Tesis para optar el título profesional de Bachiller en Administración. Tuvo por objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes. Sector servicio rubro restaurantes en el Distrito de Corrales 2017, Con una metodología de investigación de tipo Descriptiva, nivel Cuantitativa y diseño No Experimental; concluyendo que de acuerdo a la gestión de calidad; el 79% de los clientes nos manifiesta que los servicios ofrecidos en los restaurantes si es adecuado; debido a sus trabajadores de muestras estar capacitado para ofrecer los productos y/o servicios mostrando cordialidad, tienen conocimiento del menú del día, entre otros. Además, el 56% de los clientes manifiestan que los restaurantes no ofrecen mejores ambientes que su competencia, debido a que los propietarios no realizan innovaciones en sus restaurantes, no están a la vanguardia de nuevos avances tecnológicos.

Fernández (2017). En su tesis titulada *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017.* Investigación para optar el título de licenciada en administración. Teniendo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente

en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017; fue de diseño no experimental transversal, donde se determinó una población y muestra de 10 y se aplicó un cuestionario de 21 preguntas. Se concluye que la mayoría de las MYPE aplica Gestión de Calidad en atención al cliente, por ser una estrategia vital y fundamental para que éste regrese al establecimiento y al mismo tiempo lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Meza (2017), en su tesis titulada *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración. Su objetivo general determinar y describir las características de la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES del sector comercio – rubro bodegas del distrito de Satipo año 2017. El desarrollo de la investigación fue diseño no experimental- transversal descriptiva, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 50 Mypes de una población de 57, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Finalmente las conclusiones son: la mayoría de las Mypes encuestadas brindan una buena atención al cliente, así mismo, falta que apliquen las herramientas de gestión en las otras áreas.

Pascual (2018), en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del*

sector servicio – rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2015.

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas. Cuyo objetivo, describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal y descriptivo. Para llevar a cabo el estudio se escogió una muestra conformada por 30 gerentes de los restaurantes pollerías a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas, Finalmente, como conclusión los gerentes perciben un nivel intermedio de deficiencia respecto a los requisitos de la norma ISO 9001 porque consideran que no es un tema fundamental para los restaurantes (pollerías) por ende no cuentan con un buen proceso de elaboración del producto y no hay un control de quejas y reclamos.

Pintado y Rodríguez (2014). En su tesis titulada *Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo.* Investigación para optar el título de Licenciado en Administración. Su objetivo fue demostrar la viabilidad de la propuesta de mejora sustentada con fundamento teórico que demuestre el incremento en la eficiencia en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo. La metodología de la investigación fue Descriptiva, se aplicó encuestas realizadas a los clientes, trabajadores y

una entrevista al gerente con la finalidad de identificar los problemas ocurridos dentro de la atención al cliente, y por consiguiente conocer el origen de las causas, llego a las siguientes conclusiones: Con relación a la situación actual de la empresa se concluyó que las necesidades de mejora se encuentran en los procesos de recojo, envíos, distribución y almacenaje de mercadería. Así mismo un porcentaje considerable de cliente manifiesta que no existe tecnología que apoye a la calidad del servicio de atención al cliente. Se diseñó y presentó una propuesta de mejora la cual persigue como objetivo mejorar los tiempos de espera en horas críticas, potenciar las capacidades y habilidades de personal de atención al cliente.

Samanez (2019). En su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas. Cuyo objetivo Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. En cuanto al tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Se tomó una muestra de 30 Restaurantes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se pudo concluir que el 70% de las micro y pequeñas empresas no aplica una Gestión de Calidad, por lo

que nos da a conocer que hay poco interés por parte de los gestores en aplicar una adecuada gestión de calidad. Con respecto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas, se obtuvo que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, esto indica que las empresas poco les interesa su aplicación y a veces por desconocimiento no lo usan. Con respecto al tiempo de capacitación que brinda a sus colaboradores en atención al cliente, se obtuvo que el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente, este indicador representa la preocupación del porque más de la mitad no capacita a sus colaboradores por tanto se tendrá que revertir para beneficio de la empresa.

Vasallo (2017). En su tesis titulada *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar, Casco urbano del distrito de Chimbote, 2016.* Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de empresas. Cuyo objetivo general fue determinar si las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano, del distrito de Chimbote, 2016. Aplican las herramientas de gestión de calidad en sus procesos administrativos. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva y de diseño no experimental – transversal. Para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra de 13 micro y pequeñas empresas de una población de 15, a quienes se aplicó un cuestionario de 22 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Se Concluye: La mayoría de los

representantes de las empresas si conocen el término Gestión de Calidad y la totalidad conoce la herramienta de atención al cliente y esto los ayuda a alcanzar las metas de su negocio.

2.1.3. Regionales y Locales

Del Águila (2019). En su tesis titulada *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, del distrito de Los Olivos, 2018*. Investigación para optar el título de Licenciada en Administración. Su objetivo principal la Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios del distrito de Los Olivos, 2018. La investigación fue de tipo cuantitativa descriptiva con diseño no experimental. Para el trabajo de campo se consideraron a 19 representantes de las micro y pequeñas empresas de gimnasios en el distrito de Los Olivos. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los datos fueron procesados con el programa IBM STATISTICS SPSS 25. Llego a la conclusión utilizando el estadístico de prueba de Rho de Spearman, el mismo que da cuenta una alta correlación entre la variable de estudio: Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, del distrito de Los Olivos, 2018. Asimismo, los emprendedores tienen un alto interés en mejorar sus servicios y que sean de

interés del público, por lo que aplican de alguna u otra manera un tipo de competitividad acompañado de calidad.

García (2019). En su tesis titulada *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Puente Piedra, 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Proponer las mejoras en la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Puente Piedra, 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 30 restaurantes que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 32 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Se concluye que el nivel de competitividad de las MYPE de este sector es moderado, en cuanto al aseguramiento de la calidad, se percibe que los restaurantes de Puente Piedra tienen un nivel moderado, en cuanto a los recursos humanos es de nivel moderado, en cuanto al nivel de percepción de los sistemas de información es de nivel moderado, los restaurantes tienen equipos básicos que emplean en el restaurante como televisor, radio y celular. Con respecto a la percepción de la dimensión administración es de nivel favorable. Sobre el nivel de innovación de las MYPE son de nivel moderado.

Sarmiento (2019). En su tesis titulada *Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018.* El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras del planeamiento estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 23 tiendas de venta de equipos de cómputo y accesorios que tuvieron disposición de responder la encuesta a quienes se les realizó un cuestionario de 31 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Se concluye que los factores relevantes del planeamiento estratégico son: La percepción de las MYPE acerca del plan estratégico es favorable, el análisis de la situación actual del sector es moderado, el diagnóstico de la situación del sector es favorable, los objetivos corporativos son de nivel favorable, Las estrategias de las MYPE son favorables y las decisiones operativas son favorables.

Fuentes (2019). En su tesis titulada *Calidad de servicio y satisfacción del Cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso Restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2018.*

Investigación para optar el título de Licenciado en Administración. Su objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018. Se ha desarrollado la ejecución de la investigación utilizando un enfoque de estudio cuantitativo, nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental transversal, para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, como instrumento el cuestionario. Llego a la conclusión que si existe relación entre la calidad de servicio que se brinda en el restaurante y la satisfacción del cliente, como percibe el servicio, ya que, si hay una buena atención en el restaurante, el cliente se sentirá satisfecho, cumpliendo sus expectativas.

Huari (2019). En su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete, 2018.* Investigación para optar el título de Licenciada en Administración. Tuvo como principal objetivo proponer las mejoras del marketing digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, 2018 ; se ha desarrollado bajo un tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, la recolección de la información se realizó a través de la técnica

de la encuesta a una muestra de 55 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, en medición de escala de Likert. Se concluyó que La mayoría de las MYPES no cuenta con una página web interactiva, La captación y retención de clientes no se da a través de una página web y/o página de Facebook (Fan Page), La atención al cliente no se realiza con el objetivo de realizar el feedback y la Promoción de los servicios que brinda el restaurante no se realiza a través de las redes sociales para incrementar las ventas, los micro empresarios no realizan promociones por fiestas ni fechas especiales.

2.2. Bases teóricas.

2.2.1. Gestión

Según **Rodríguez (2013)** la gestión es una guía para informar el acto, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar la sucesión de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su concesión.

2.2.2. Teorías de la Calidad

Los fundadores de la teoría de la calidad son: Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran son probablemente las figuras más reconocidos de la calidad.

Teoría de William Edwards Deming

Deming (como se citó en Méndez Rosey, 2013) la calidad “es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios”. Deming dice que, al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa. **(p.35)**

Teoría de Philip Crosby

Crosby (como se citó en Méndez Rosey, 2013) Sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad. **(p.36)**

2.2.3. Gestión de la calidad

Rubio y Uribe (2013). Es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; éstas se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de

gestión, incluyendo “la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad” (p-32)

2.2.4. Calidad

Según **Arenal (2017)**. Define a la calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos e un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. (p.70)

Rubio y Uribe (2013). Se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto o servicio y que son inherentes a él, lo cual garantiza que está bien hecho y cumple con los requisitos y estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente.

2.2.5. Características de la Calidad

Arenal (2017), nos menciona:

- **Intangibilidad:** Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- **Inseparabilidad:** Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce.
- **Heterogeneidad o inconsistencia:** Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.

- **Perecedero:** no se puede almacenar. (p.74)

2.2.6. Gestión de Calidad

Se denomina gestión de calidad al instrumento operativo de una organización para mejorar sus procesos. Cuya finalidad es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén conformes con los productos y/o los servicios que adquieren.

La Gestión de Calidad está compuesta por normas correspondientes a una organización, las cuales están relacionadas entre sí, debido a esto la organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. **Ucha (2011)**

Según **Ríos (2009)**. En general se puede definir la Gestión de la Calidad como un proceso de la gestión oportuno y adecuado de valor agregado, que promueve y ejecuta las políticas de calidad en forma permanente con el objeto de orientar sus actividades y procesos hacia niveles expectante y elevados, para obtener y mantener el nivel de calidad del producto o el servicio público, de acuerdo con las necesidades y exigencias del público usuario o Cliente. (p.2)

2.2.7. Elementos de un sistema de Gestión de Calidad

Estructura organizacional. Es la forma en que la empresa organiza a cada uno de sus empleados, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.

Planificación. Es el conjunto de actividades que permiten a la empresa proyectarse para llegar al logro de los objetivos y metas que se han ido planteados, permite responder las siguientes preguntas en una organización:

¿A dónde queremos llegar?

¿Qué vamos hacer para lograrlo?

¿Cómo lo vamos hacer?

¿Qué vamos a necesitar?

Recurso. Es todo lo que se va a necesitar para poder alcanzar el éxito de los objetivos y metas de la empresa (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.).

Procesos. son todas las actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las empresas tienen procesos, pero no siempre se encuentran identificados.

Procedimientos. Es el conjunto de pasos detallados a realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio.

(Mateo 2014)

2.2.8. El Modelo Servqual

Según **Aldana y Vargas (2014)** Entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron este modelo, denominado como el modelo de las brechas. Para encontrar las brechas es necesario realizar un diagnóstico a partir

del análisis de las percepciones de los usuarios en relación con el servicio percibido, en el que se utilizan las siguientes dimensiones del servicio:

- **Elementos tangibles:** Aspecto de las instalaciones físicas, personal, equipo y material para comunicaciones.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición de ayudar a los clientes a facilitarles un servicio rápido.
- **Empatía:** Cuidado y atención individualizada q la empresa proporciona a sus clientes
- **Seguridad:** Es el conocimiento, atención ofrecida por el personal, capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- **Confiabilidad:** Capacidad para brindar el servicio prometido y digna de confianza. (p.178-179)

2.2.9. El Modelo de Servperf

Aldana y Vargas (2014) La herramienta Servperf fue creada por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, basadas en la calidad de servicio brindado, formadas por 22 elementos asociados con la Tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evaluarán con la escala Likert (p.181).

2.2.10. Importancia de la Gestión de Calidad

Riquelme (2011), La gestión de calidad garantiza la excelencia en los productos, servicios y procesos internos a las empresas que logren innovar programas de gestión de calidad consiguen usar la información de ellos para poder identificar cuáles son sus debilidades, fallas, áreas de mejora y fortalezas, establecer normas, hacer cambios cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global en razón de los clientes. Aunque el enfoque para resolver problemas de calidad varía con diferentes programas, el objetivo sigue siendo el mismo: crear un producto o servicio de calidad y alto rendimiento que satisfaga los requerimientos de los consumidores internos y externos.

2.2.11. Objetivos básicos de los sistemas de Gestión de Calidad

Para **Cortez (2017)** los objetivos básicos de los sistemas de gestión de calidad son:

- 1.** Abarcar a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa. Es decir, definir su marco operativo. (Alcance del Sistema).
- 2.** Alcanzar el compromiso de cada una de las personas integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad. Definir cuál es la composición y funciones de sus recursos
- 3.** Considerar que cada persona es proveedor y cliente de otras personas, como eslabón que forma la cadena de la calidad.
- 4.** Poner énfasis en la prevención, con el objetivo de hacer las cosas bien a la primera, y en el plazo previsto, de acuerdo con los requisitos del cliente.

5. Cada departamento ha de tener sus propios sistemas para controlar su trabajo, y la función calidad se preocupa de la fiabilidad de estos sistemas y de la coordinación entre departamentos.
6. Buscar la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo.
7. Los defectos han de ser origen de soluciones.
8. El origen mayoritario de los problemas está en los sistemas y procedimientos de trabajo de la empresa. (p.9)

2.2.12. Principios de los modelos de Calidad basados en la Norma ISO 9000:2015 I

Cortés (2017), nos menciona 7 principios de la gestión de la calidad y estos proporcionan las claves para introducir una cultura de calidad en las organizaciones usuarias de la familia de normas ISO 9000:

- **Enfoque al Cliente**

Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

- **Liderazgo**

Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la organización.

- **Compromiso de las personas**

Son las personas las que deben comprender las necesidades y expectativas de los clientes y establecer los objetivos y requisitos que deben alcanzarse y respetarse dirigiendo, realizando o verificando las actividades y aportando o iniciando soluciones ante los problemas de calidad que se presenten. La aptitud y la actitud de las personas que forman parte de la organización marcan el hecho diferenciador dentro del sistema de gestión de la calidad. Esto es lo que se remarca en el principio “Participación del personal”.

- **Enfoque a procesos**

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

- **La mejora continua**

La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta.

- **Toma de decisiones basados en hechos**

Como se establece en las definiciones, la mejora de la calidad es la parte de la gestión de la calidad enfocada a aumentar la capacidad de cumplir los requisitos de la calidad. Cuando esta parte de la gestión de la calidad está enfocada en aplicar acciones de forma recurrente y sistemática a todos los procesos del sistema de gestión de la calidad con el objetivo de mejorar la facultad de la

organización, sus sistemas o sus procesos para realizar un producto o servicio que cumpla los requisitos, esta mejora se considera continua.

- **Relaciones mutuamente benéficas con los proveedores y otras partes interesadas**

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

Es necesario conocer, escuchar y fomentar el desarrollo de las partes interesadas, desarrollando alianzas estratégicas con el objetivo de ser más competitivos y mejorar la productividad, la rentabilidad, y la relación con la sociedad. (p. 38-43)

2.2.13. Principios básicos de la calidad:

Cortés (2017). Los 14 principios de calidad de Deming

1. Crear un propósito constante hacia la mejora de los productos y servicios, asignando recursos para cubrir necesidades a largo plazo en vez de buscar rentabilidad a corto plazo.
2. Adoptar la nueva filosofía de la estabilidad económica rechazando permitir niveles normalmente aceptados de demoras, errores, materiales defectuosos y defectos de fabricación.

3. Eliminar la dependencia de inspecciones masivas solicitando pruebas estadísticas inherentes a la calidad en las funciones de fabricación y compras.
4. Reducir el número de proveedores eliminando a los no cualificados.
5. Buscar la mejora continua y constante en todos los procesos de planificación, producción y servicio.
6. Implantar la formación en el trabajo.
7. Adoptar e implantar el liderazgo.
8. Erradicar el miedo.
9. Romper las barreras existentes entre los departamentos de la empresa estimulando trabajos en equipo, congregando esfuerzos de áreas diferentes: investigación, diseño, ventas y producción.
10. Eliminar las metas para la mano de obra.
11. Eliminar los objetos numéricos.
12. Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho.
13. Establecer un fuerte programa de educación y formación.
14. Poner en marcha las medidas para asegurar los 13 puntos anteriores, empezando por uno mismo.

Los 4 principios de calidad de Crosby

1. La calidad se define como cumplir con los requisitos.

La calidad de los productos y servicios se alcanza logrando que las cosas sean bien hechas a la primera. Para ello es imprescindible conocer los requisitos del cliente (interno o externo), ya que sólo así se puede conocer con certeza las características que lograrán su satisfacción.

2. El sistema de calidad es prevención.

La verificación, ya sea que se llame comprobación, inspección, prueba o con cualquier otro nombre, siempre se realiza tras la elaboración del producto, cuando ya se han producido los errores. El secreto de la prevención estriba en observar el proceso y determinar las posibles causas de error. Estas causas pueden ser controladas y eliminadas.

3. El estándar de realización es 0 defectos.

Dentro de una organización, todos los resultados son obtenidos por personas. Cada servicio o producto es creado a través de varias tareas que se realizan dentro de la empresa y en su trato con los proveedores. Cada una de estas tareas deberá de hacerse apropiadamente si se desea alcanzar resultados. Esta es la razón por la que se necesita un estándar de realización que no pueda ser mal entendido. El estándar de realización debe ser cero defectos, no "así está bastante bien". Cero defectos" quiere decir hacer las cosas bien a la primera vez.

4. La medida de la Calidad es el precio del incumplimiento

Los productos y servicios defectuosos deben ser corregidos o desechados para ser sustituidos por otros. En ambos casos existe un coste derivado, bien de la corrección del defecto, bien de la sustitución del producto. Este coste económico, así como otros derivados, como la pérdida de credibilidad, la pérdida de clientes, etc., son el precio que se paga por la no calidad de los productos o servicios realizados. La medida de la calidad es el precio de estos costes. (p.15-18)

2.2.14. Atención al cliente

García (2011) Se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como a que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan: Realizar quejas, reclamos o sugerencias, expresar inquietudes o dudas, requerir información adicional. (p.11)

Brown (1992), La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva. (p.5)

2.2.15. Características de la atención al cliente

Arenal (2017), las características son las siguientes:

Diferenciación: el mercado competitivo actual oferta bienes y servicios cada vez más parecidos y a precios similares para cada segmento de consumidores.

Conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes: es necesario conocer con profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas de forma que perciban como mínimo aquello que esperaban recibir a cambio de su dinero y que encuentren en el mercado aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades.

Flexibilidad y mejora continua: las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes.

Orientación al trabajo y al cliente: los trabajos que implican atención directa al cliente integran el componente técnico propio del trabajo desempeñado con un componente humano derivado del trato directo con personas.

Plantearse como meta la atención al cliente la fidelización: es más rentable y difícil retener a los clientes actuales que captar nuevos clientes. Para lograr la fidelización de los clientes hay que buscar nuevos valores asociados al producto para que estos puedan sentirse satisfechos. (p.9)

2.2.16. Principios de la atención al cliente

López (2013), En la atención al cliente existe una serie de principios sobre los que se construye cualquier sistema de relación con el cliente:

- Es la persona más importante para la organización.
- No depende de nuestra empresa. Es nuestra empresa la que depende de él.

- Jamás va a interrumpir nuestro trabajo. Trabajamos en una empresa, tanto pública como privada, precisamente porque existen clientes.
- No es alguien con el que se tenga que discutir y mucho menos a quien podamos poner en evidencia.
- Acude a nuestra empresa porque necesita un bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe de proporcionárselo de forma que ese proceso sea lo más beneficioso posible para ambas partes.
- No es un número. Tiene emociones y sentimientos que tenemos que respetar
(p.164)

2.2.17. Elementos de la atención al cliente

Tarodo (2015). Indica que los elementos de la atención al cliente son:

- **Entorno.** Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento.
- **Organización.** Es la que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes.
- **Empleados.** Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. (p.168)

2.2.18. Fases de la Atención al Cliente

Tarodo (2015) nos indica las siguientes fases:

1. Acogida: Es la recepción al cliente en la empresa. Para ellos, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La empresa debe tener una imagen fundamental para que el cliente perciba una imagen importante.
- Tratar al cliente debe ser lo más adecuado, ello implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc.
- Necesariamente el cliente tiene que sentirse como en casa hasta que termine el proceso de atención. Por lo tanto, la empresa debe informar previamente los aspectos a los colaboradores de cómo deben hacerle sentir al cliente en sus diferentes formas. El cliente debe tener un servicio personalizado o tener un trato que determine la manera según sea el tipo de cliente.

2. Seguimiento: Este proceso consiste en hacer un desarrollo de ver cómo debe haber sido atendido el cliente durante el proceso de atención. Para ello hay que tener en cuenta algunos aspectos:

- Cuando el cliente está esperando lo que se tiene que hacer es determinar quién lo va atender en primer término, cuanto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.
- Si la espera es larga, al cliente tiene que hacerle saber en qué momento se le va a atender y explicarle las razones porque de la espera.

3. Gestión: es la actividad de atención a las necesidades que tiene el cliente.

Más que un encuentro que se tiene en un lugar es la forma de hacerles sentir bien. Para atender las necesidades del cliente la persona encargada de la atención debe gestionar y resolver las dudas que en ese momento tenga el cliente.

4. Despedida: Al terminar el proceso de compra y por ende la conversación con el cliente, la persona que ofrece los servicios deberá despedirse de ella en forma correcta. Para ello es importante que al retirarse el cliente debe ser con la satisfacción de haber encontrado algo importante para él. (p.169-170)

2.2.19. Tipos de Clientes

Guardaño (2012), Señala que una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Clientes actuales: son aquellos (persona, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que le hicieron en una fecha reciente.

Clientes potenciales: son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados o posibles clientes en el futuro porque tiene la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (p.15-16)

2.2.20. Clasificación de los clientes

Según **Escudero (2015)** existen dos maneras de clasificar a los clientes

- **Actuales clientes:** Estos tipos de clientes ayudan a la empresa a generar su volumen de mercadería, a través de las compras que realizan de forma constante en la organización, viéndolo de otro modo los clientes actuales son los que determinaran el total de ingresos que tiene la empresa.
- **Potenciales clientes:** Son los clientes que, si bien es cierto no hacen compra alguna, se toman como futuros clientes, los cuales en algún determinado momento obtendrán algún producto o servicio de nuestra empresa. Dando un volumen de futuras ventas, sea en un largo, mediano o corto plazo, generando altos ingresos en un futuro. Ambos clientes tanto los actuales, como potenciales son fundamentales para la mejora de ventas y mejora de ingresos en la empresa aumentando su volumen conforme entren nuevos clientes y manteniendo a los actuales. (p.9)

2.2.21. Servicios de atención al cliente

Según **Escudero (2015)** se pueden ofrecer de diferentes maneras y la propia interacción con los clientes se establece mediante:

Atención presencial: se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico.

Atención telefónica: exige que se cumpla una serie de normas no escritas si se desea lograr la plena satisfacción. El hecho de que no podamos observar las

simples reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

Atención virtual: con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente en este caso valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega. **(p.12)**

2.2.22. La fidelización del cliente

Sánchez (2011), Consiste en conseguir que este se vuelva continuo a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Un cliente fiel atrae nuevos clientes, por lo que amentara nuestras ventas. **(p.101)**

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Calidad

Rubio y Uribe (2013), Conjunto de propiedades que posee un producto o servicio y que son inherentes a él, lo cual garantiza que está bien hecho y cumple con los requisitos y estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente. **(p.30)**

2.3.2. Calidad total

Espinoza (2009), “La Calidad Total es el estadio más evolucionado dentro de las sucesivas transformaciones que ha sufrido el término Calidad a lo largo del tiempo”. (p.20)

2.3.3. Cliente

Blanco (2013) “La persona que constituye el eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de esta última como organización”. (p. 191)

2.3.4. Servicio al cliente

Villanueva (2012), “El servicio al cliente es la medida de actuación, para proporcionar al cliente un servicio”. (p.159)

2.3.5. MYPE

Es un organismo con el propósito de obtener beneficios económicos, que se desarrollara en cualquier entorno. Para la **SUNAT (2019)**, “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.”

2.3.6. Restaurante

Vaquero (2013) “Es el establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local”. (P.17)

III. Hipótesis

En la presente investigación no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva **Hernández, Fernández y Baptista (2014)** indica que las hipótesis se utilizan a veces en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en una o más variables que se va a medir u observar. **(p.108)**

IV. Metodología

4.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue de enfoque Cuantitativo.

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías **(p.37)**

4.2. Nivel de la investigación

El nivel de investigación fue Descriptivo.

Según **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, nos dicen que es descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren **(p.92)**.

4.3.Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue Transversal – No experimental

Carrasco (2005), Indica que es transversal, “Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p.72)

Carrasco (2005), Un diseño No Experimental: son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupos de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia (p.71)

4.4.Población y Muestra

Población: La población de estudio estuvo constituida por 23 MYPES del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de San Vicente, Provincia de Cañete 2019. Fuente SUNAT (anexo 5)

Según **Tamayo y Tamayo (1997)**, “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la Investigación” (p.114)

Muestra

La muestra principal no probabilística fueron 3 representantes del restaurante, ya que es el personal preparado en tema de Gestión de Calidad.

Una muestra secundaria probabilística de 382 clientes tomada de la población de 57600 clientes que hicieron uso del servicio durante todo el año 2019, tal como se muestra en la base de datos del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”.

Fuente “Restaurant – Pollería Rodrigo’S” (anexo 6)

Según **Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997)**, afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

Determinación del tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 57600}{(0.05)^2(57600 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 382$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza (1.96 para nivel de 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

e = Error de estimación (0.05 = 5% de error muestral)

N = Total de población

4.5. Definición y Operacionalización de las variables e indicadores

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Gestión de calidad	<p>La Gestión de Calidad está compuesta por normas correspondientes a una organización, las cuales están relacionadas entre sí, debido a esto la organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad. Ucha (2011)</p>	<p>Cortés (2017), nos menciona 7 principios de la gestión de la calidad y estos proporcionan las claves para introducir una cultura de calidad en las organizaciones usuarias de la familia de normas ISO 9000</p>	<p>Cortez (2017) nos menciona los principios de gestión de calidad en normas ISO 9000 y estos son: Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.</p>	Cliente	1	<p>Escala Ordinal Likert:</p> <p>1. Totalmente desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
			<p>Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.</p>	Satisfacción del cliente	2	
			<p>Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.</p>	Ambiente interno	3	
			<p>Compromiso de las personas: Son las personas las que deben comprender las necesidades y expectativas de los clientes y establecer los objetivos y requisitos que deben alcanzarse y respetarse dirigiendo, realizando o verificando las actividades y aportando o iniciando soluciones ante los problemas de calidad que se presenten.</p>	Compromiso	4	
			<p>Compromiso de las personas: Son las personas las que deben comprender las necesidades y expectativas de los clientes y establecer los objetivos y requisitos que deben alcanzarse y respetarse dirigiendo, realizando o verificando las actividades y aportando o iniciando soluciones ante los problemas de calidad que se presenten.</p>	Capacitación	5	
			<p>La mejora continua: La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta. (p.38-43)</p>	Recursos	6	
			<p>La mejora continua: La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta. (p.38-43)</p>	Planificación	7	
			<p>La mejora continua: La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta. (p.38-43)</p>	Control interno	8	

Atención al cliente	García (2011) Se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como a que comercializan productos) a sus clientes. (p.11)	Aldana y Vargas (2014) , La herramienta Servperf fue creada por Cronin y Taylor en 1992. Su objetivo es medir las percepciones de los clientes, basadas en la calidad de servicio brindado, formadas por 22 elementos asociados con la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, que sirven de indicadores de las diferentes dimensiones que consideran los clientes. Estos indicadores se evaluarán con la escala Likert.	Según Aldana y Vargas (2014) entre los años 1985 y 1994 Zeithaml, Berry y Parasuraman desarrollaron este modelo y son : Elementos tangibles: Aspecto de las instalaciones físicas, personal, equipo y material para comunicaciones.	Infraestructura	9
				Las instalaciones	10
				Vestimenta del personal	11
				Material de información	12
			Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes a facilitarles un servicio rápido.	Información de los servicios	13
				Rapidez en el servicio	14
				Disposición de respuesta	15
			Empatía: Cuidado y atención individualizada q la empresa proporciona a sus clientes.	Atención personalizada	16
				Comprensión de las necesidades	17-18
				Horario adecuado	19
			Seguridad: Es el conocimiento, atención ofrecida por el personal, capacidad para inspirar confianza y seguridad.	Credibilidad	20
Fiabilidad: Capacidad para brindar el servicio prometido y digna de confianza. (p. 178-179)	Servicio prometido	21			

4.6. Técnicas e Instrumentos

Técnica

La técnica de la investigación fue la encuesta.

Instrumento

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario.

4.7. Plan de Análisis

La información adquirida de la investigación hecha mediante la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario que se aplicaron a los clientes del restaurant – Pollería Rodrigo´S”. San Vicente – Cañete, 2019. Fueron procesados en Excel y enviados al programa estadístico SPSS 25 para su respectivo proceso, análisis e interpretación.

4.9.Principios éticos

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N°0973-2019-CU-ULADECH católica, de fecha 16 de agosto del 2019.

Toda actividad de investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

- **Protección a las personas.**

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En las investigaciones en las que se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no sólo implica que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino también involucra el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad.

- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad.**

Las investigaciones que involucran el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños. Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

- **Libre participación y derecho a estar informado.**

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia.

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

- **Beneficencia no maleficencia.**

Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- **Justicia.**

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes

participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación.

- **Integridad Científica.**

La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

V. Resultados

5.1.Resultados

Variable Gestión de calidad

Tabla 1: *El cliente es la prioridad en su negocio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	1	33
	Totalmente de acuerdo	2	67
	Total	3	100

Fuente: Representantes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

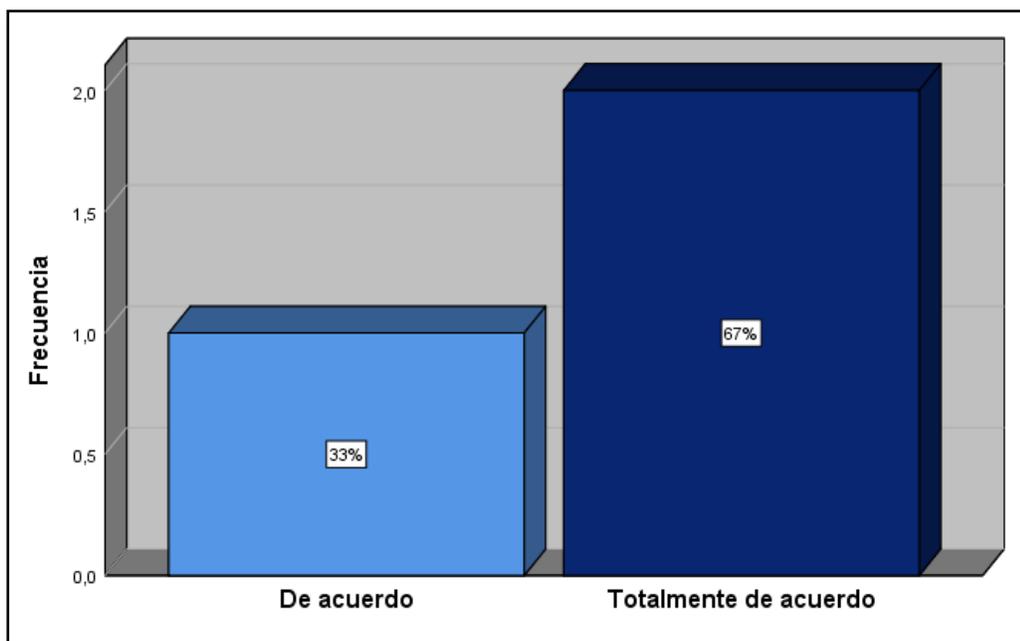


Figura 1: El cliente es la prioridad en su negocio

Fuente: Tabla N° 1

Interpretación:

En la Tabla N° 1 y Figura N° 1, indica los representantes del Restaurant – Pollería Rodrigo’S” el 100 % está de acuerdo que el cliente es la prioridad en su negocio.

Tabla 2: La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	2	67
	Totalmente de acuerdo	1	33
	Total	3	100

Fuente: Representantes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

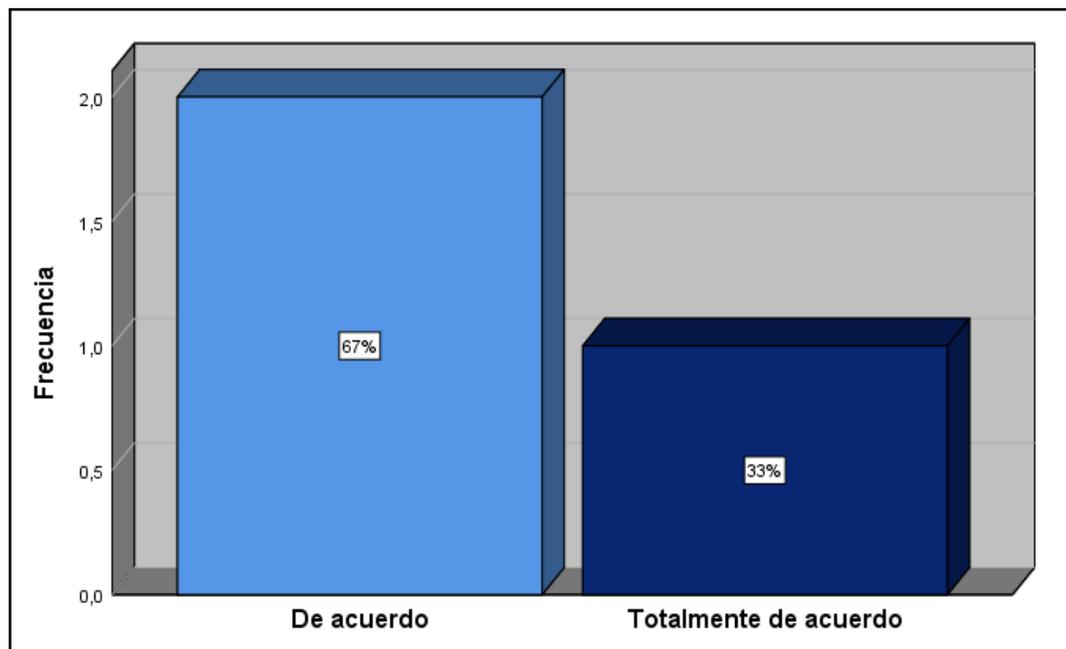


Figura 2: La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente

Fuente: Tabla N° 2

Interpretación:

En la Tabla N° 2 y Figura N° 2, indica los representantes del Restaurant – Pollería Rodrigo’S” el 100 % está de acuerdo que la calidad de los productos garantiza satisfacción al cliente.

Tabla 3: El ambiente del restaurant es acogedor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	1	33
	Totalmente de acuerdo	2	67
	Total	3	100

Fuente: Representantes del “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S’”

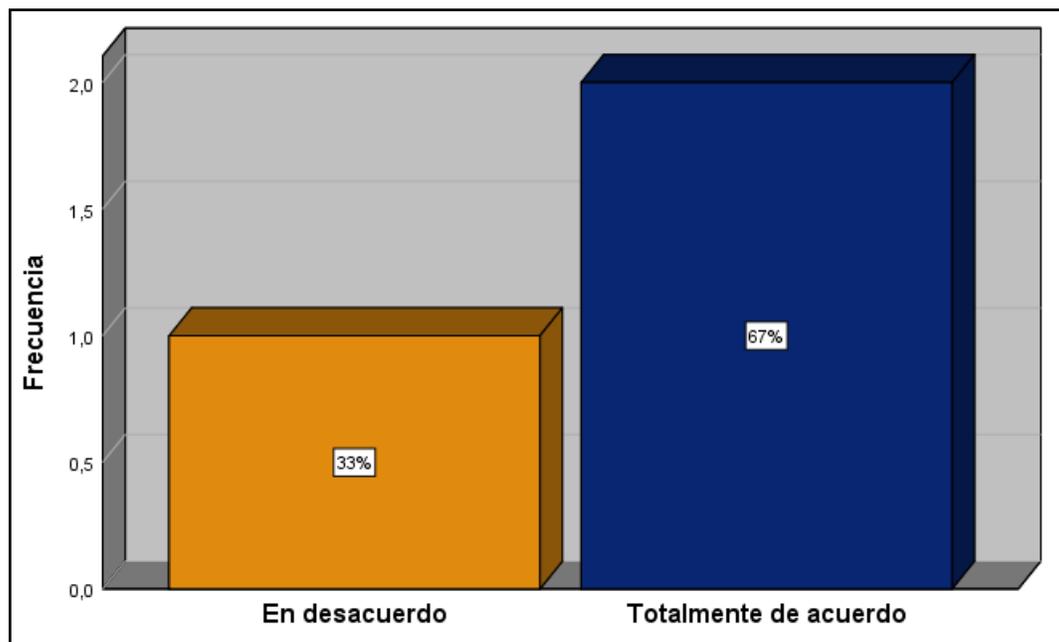


Figura 3: El ambiente del Restaurant es acogedor

Fuente: Tabla N° 3

Interpretación:

En la Tabla N° 3 y Figura N° 3, indica que el 67% está totalmente de acuerdo que el ambiente del restaurant es acogedor y el 33% en desacuerdo.

Tabla 4: Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	33
	De acuerdo	2	67
	Total	3	100

Fuente: Representantes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

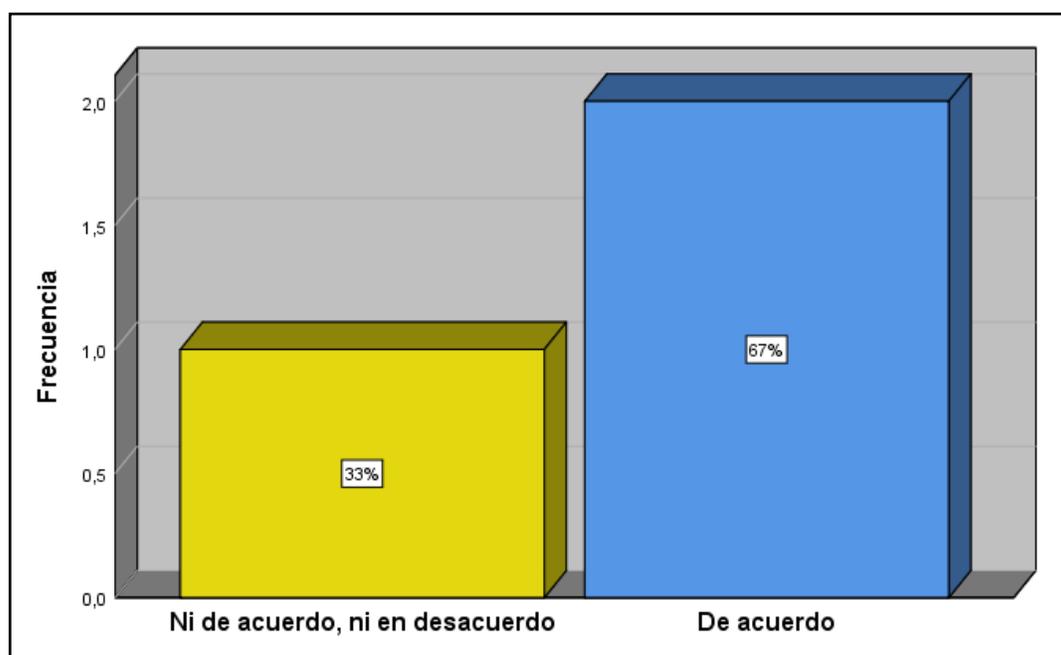


Figura 4: Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio

Fuente: Tabla N° 4

Interpretación:

En la Tabla N° 4 y Figura N° 4, indica que el 67% está de acuerdo con mejorar la calidad del producto y servicio y el 33% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5: Todo el personal asiste a las capacitaciones programadas

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De acuerdo	3	100

Fuente: Representantes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

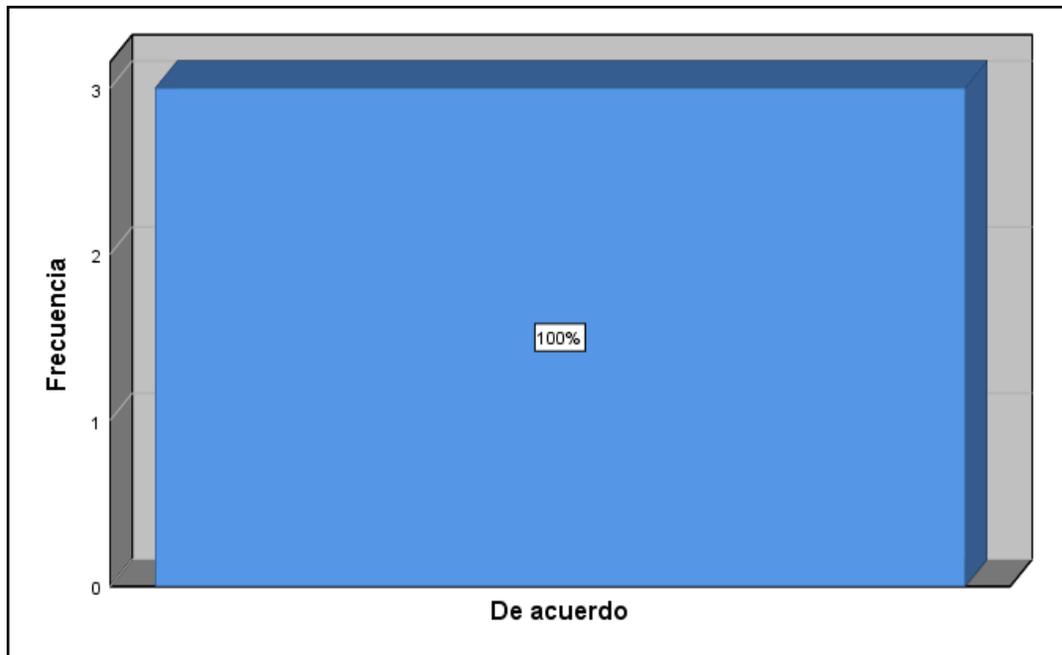


Figura 5: Todo el personal asiste a las capacitaciones programadas

Fuente: Tabla N° 5

Interpretación:

En la Tabla N° 5 y Figura N° 5, indica que el 100% está de acuerdo en asistir a las capacitaciones programadas.

Tabla 6: *Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	2	67
	Totalmente de acuerdo	1	33
	Total	3	100

Fuente: Representantes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

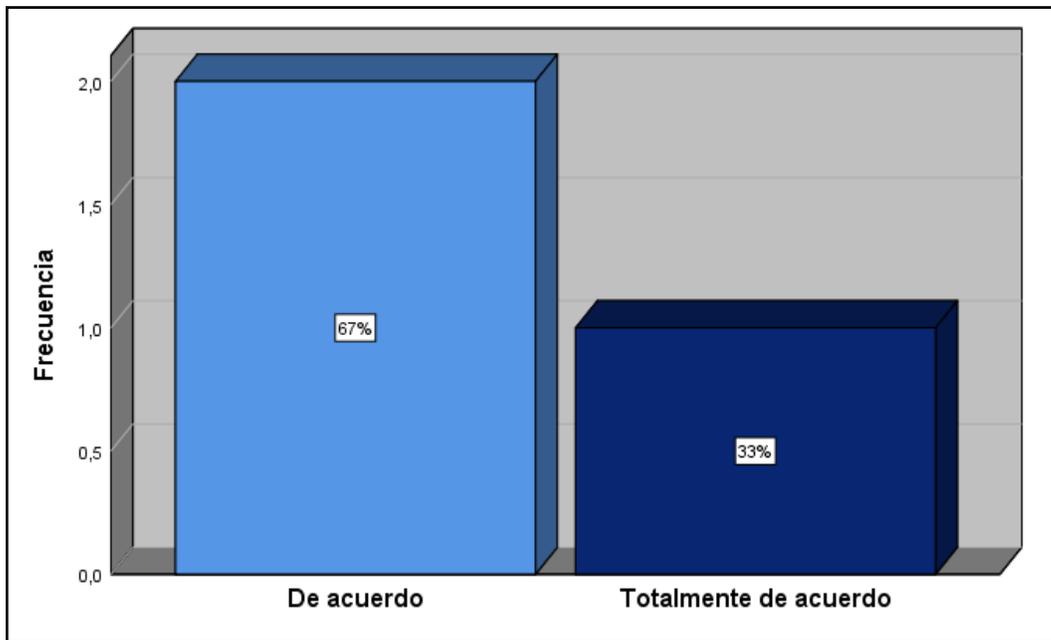


Figura 6: Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios

Fuente: Tabla N° 6

Interpretación:

En la Tabla N° 6 y Figura N° 6, indica el 100% que están de acuerdo que existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios.

Tabla 7: Planifica la implantación de nuevas mejoras

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	1	33
	Totalmente de acuerdo	2	67
	Total	3	100

Fuente: Representantes del “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S”

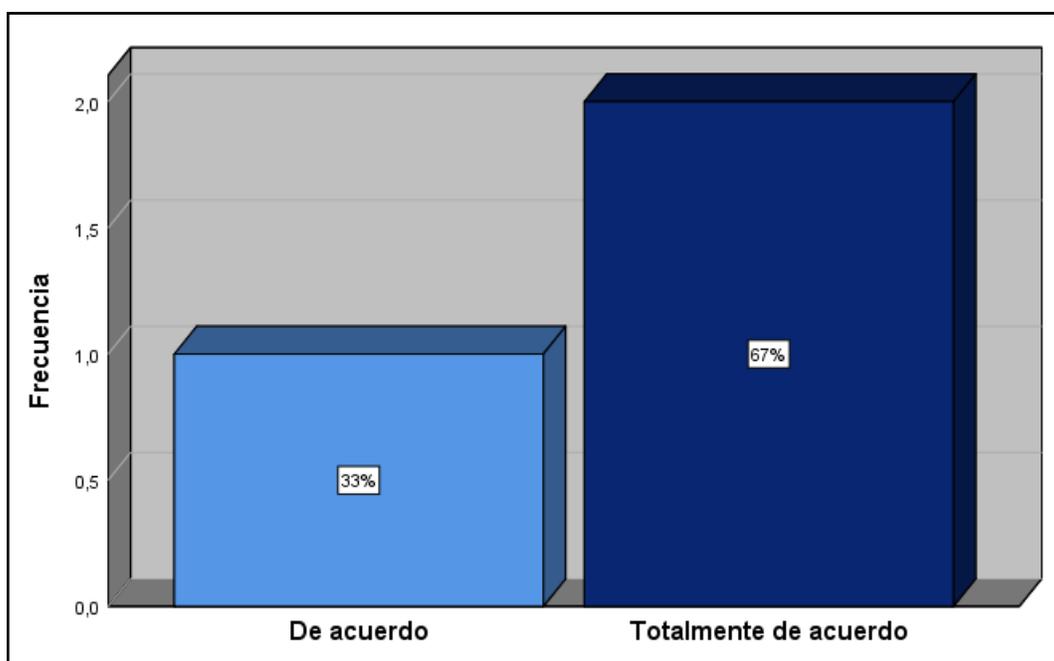


Figura 7: Planifica la implantación de nuevas mejoras

Fuente: Tabla N° 7

Interpretación:

En la Tabla N° 7 y Figura N° 7, indica que el 100 está de acuerdo que planifican la implantación de nuevas mejoras.

Tabla 8: Tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	3	100

Fuente: Representantes del “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S”



Figura 8: Tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias)

Fuente: Tabla N° 8

Interpretación:

En la Tabla N° 8 y Figura N° 8, indica que el 100 está en desacuerdo ya que no cuentan con un control de deficiencia.

Variable atención al cliente

Tabla 9: *La infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	25	7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	72	19
	De acuerdo	205	54
	Totalmente de acuerdo	80	21
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

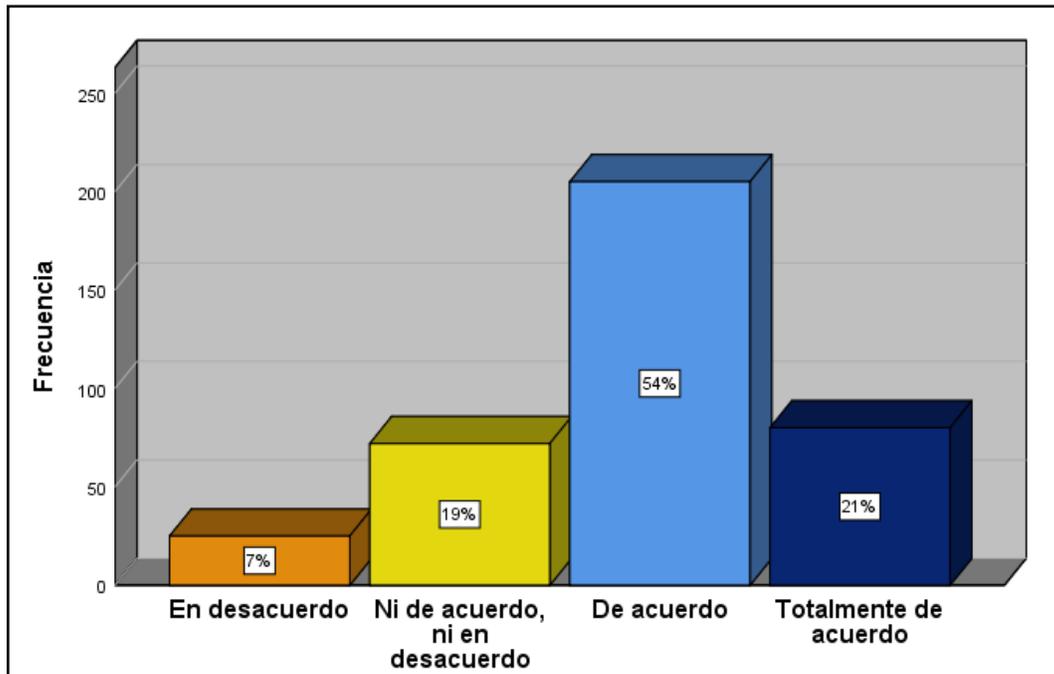


Figura 9: La infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado

Fuente: Tabla N° 9

Interpretación:

En la Tabla N° 9 y Figura N° 9, indica que el 75% de los clientes está de acuerdo con la infraestructura para el servicio brindado, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% en desacuerdo.

Tabla 10: Los ambientes del restaurant son los apropiados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	14	4
	En desacuerdo	61	16
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	20
	De acuerdo	161	42
	Totalmente de acuerdo	68	18
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S’”

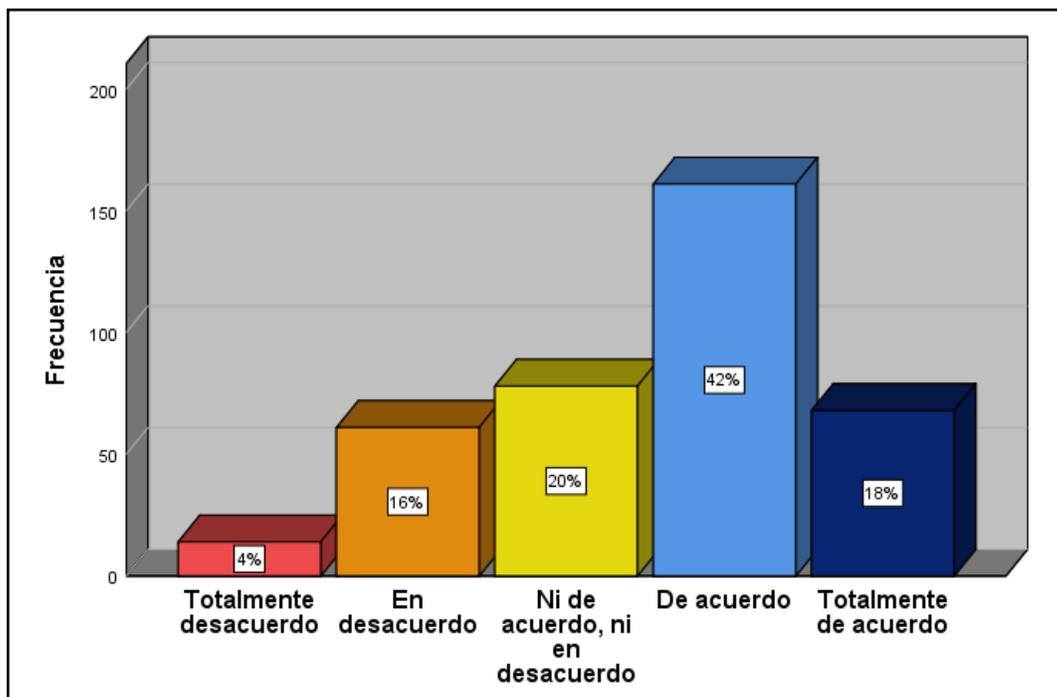


Figura 10: Los ambientes del restaurant son los apropiados

Fuente: Tabla N° 10

Interpretación:

En la Tabla N° 10 y Figura N° 10, indica que el 60 % están de acuerdo con los ambientes del restaurant ya que son apropiados para el servicio, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 20% en desacuerdo.

Tabla 11: El personal utiliza el uniforme adecuado para la atención

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	7	2
	En desacuerdo	24	6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	19
	De acuerdo	176	46
	Totalmente de acuerdo	101	26
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

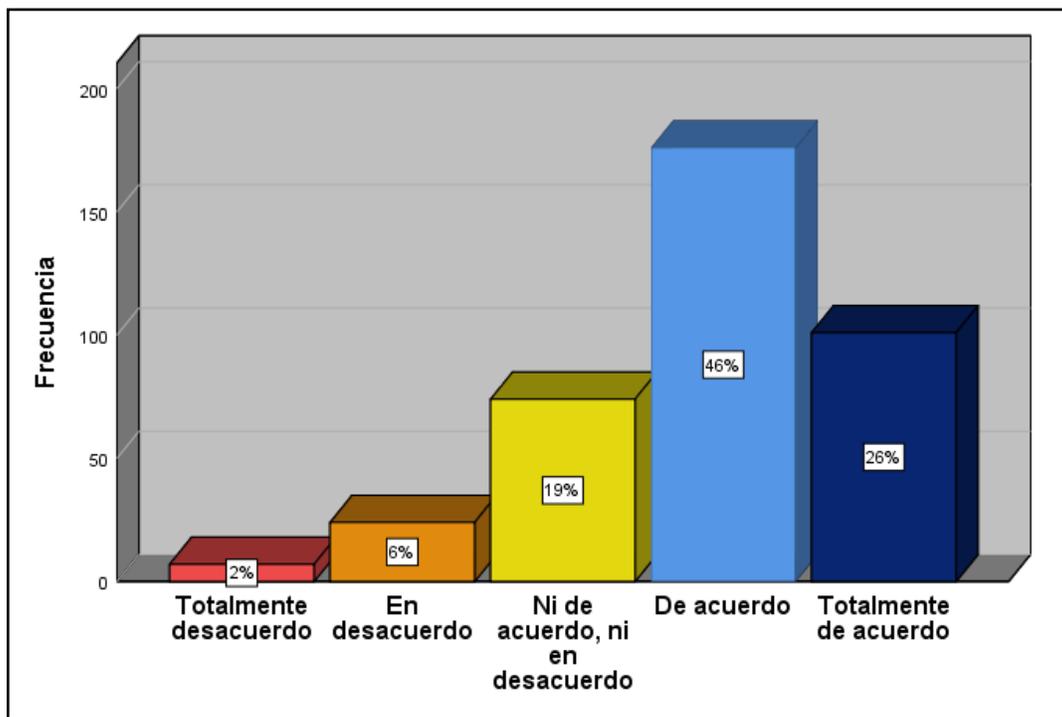


Figura 11: El personal utiliza el uniforme adecuado para la atención

Fuente: Tabla N° 11

Interpretación:

En la Tabla N° 11 y Figura N° 11, indica el 72% que están de acuerdo con el uniforme del personal, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8% en desacuerdo.

Tabla 12: El material informativo es atractivo y fácil de entender

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	6	2
	En desacuerdo	19	5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	17
	De acuerdo	171	45
	Totalmente de acuerdo	121	32
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

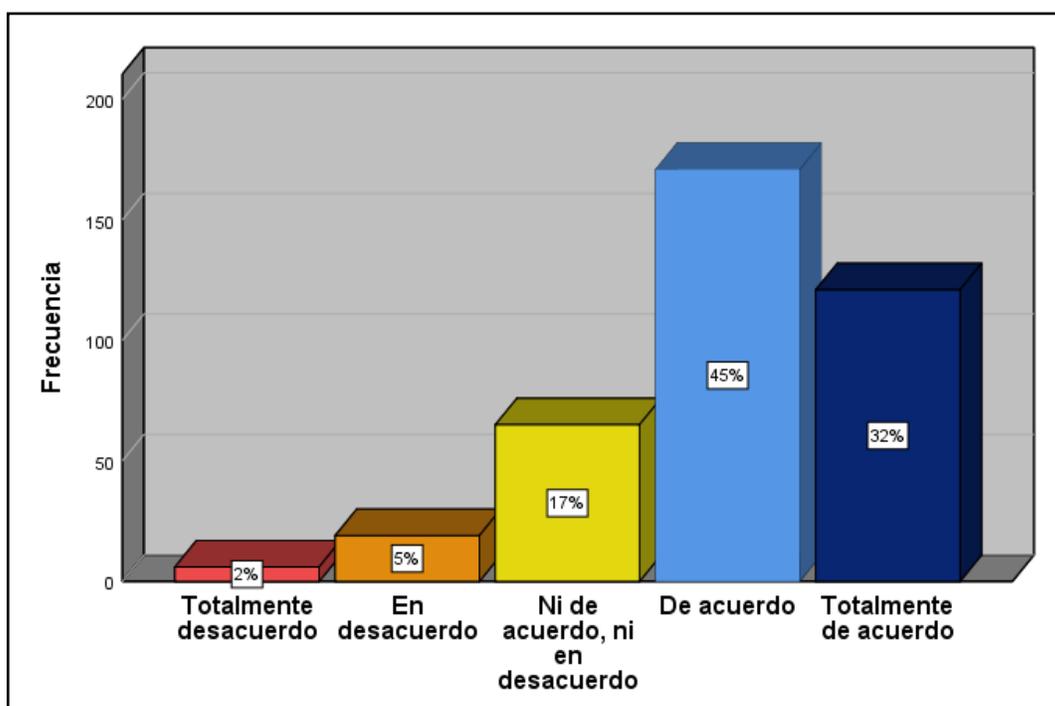


Figura 12: El material informativo es atractivo y fácil de entender

Fuente: Tabla N° 12

Interpretación:

En la Tabla N° 12 y Figura N° 12, indica que el 77% está de acuerdo con el material informativo ya que fácil de entender, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% en desacuerdo.

Tabla 13: *El personal le informo con exactitud el tiempo en que se llevara a cabo los servicios*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	76	20
	En desacuerdo	73	19
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	9
	De acuerdo	144	38
	Totalmente de acuerdo	55	14
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S”

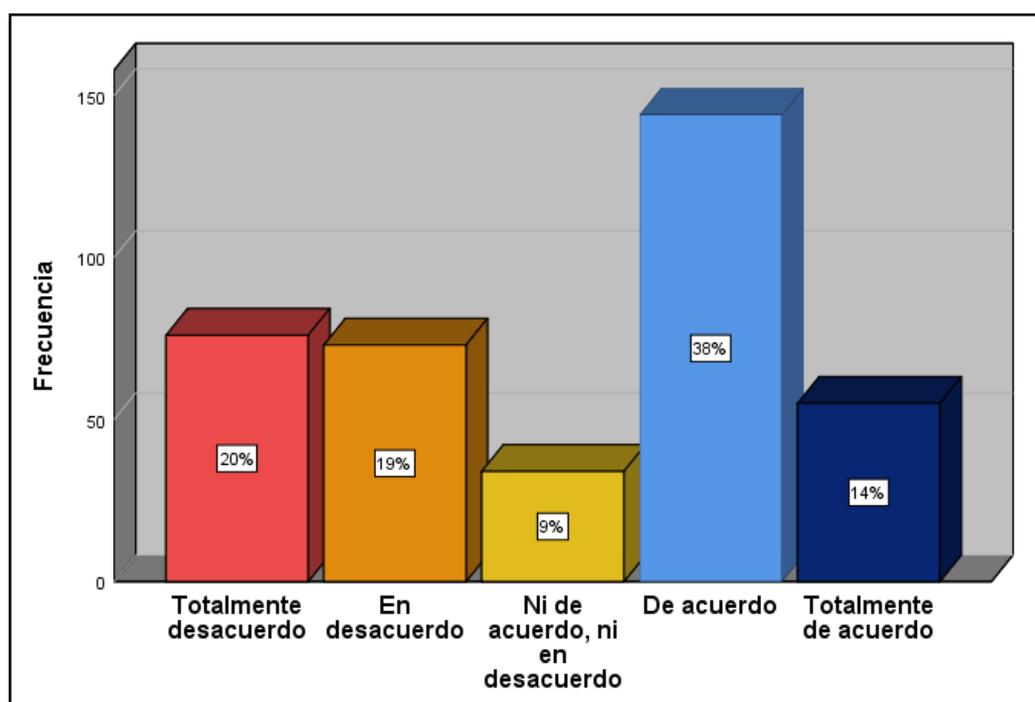


Figura 13: El personal le informo con exactitud el tiempo en que se llevara a cabo los servicios

Fuente: Tabla N° 13

Interpretación:

En la Tabla N° 13 y Figura N° 13, indica que el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a cabo los servicios, el 39% no está de acuerdo y el 9% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14: La atención brindada fue rápida y oportuna

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	85	22
	En desacuerdo	48	13
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3
	De acuerdo	150	39
	Totalmente de acuerdo	89	23
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

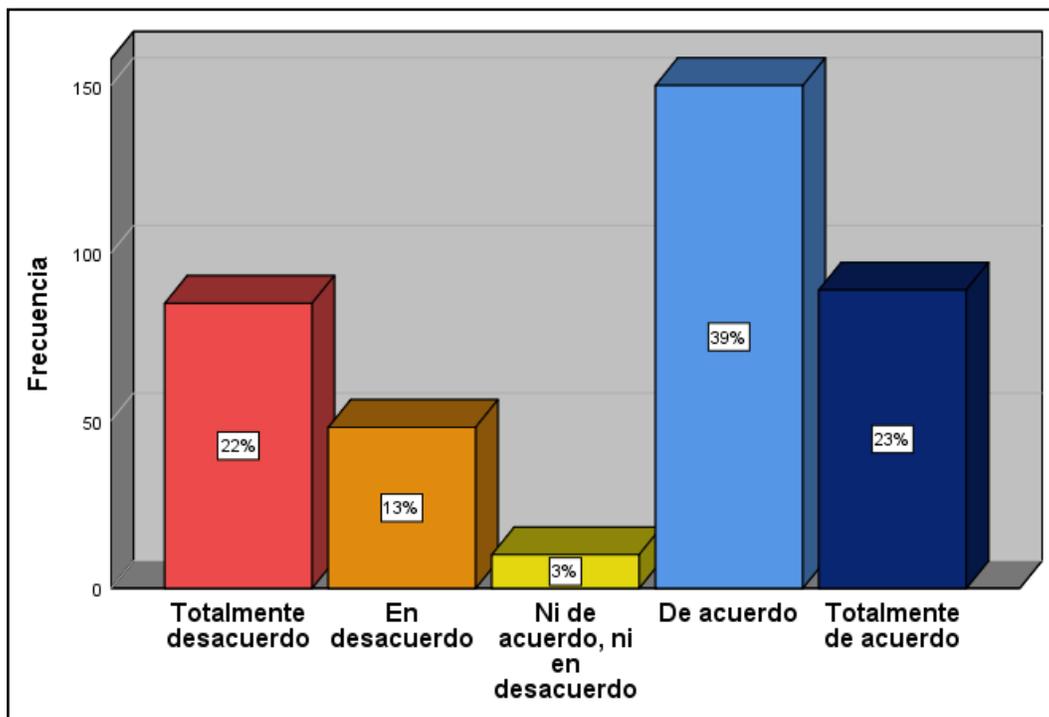


Figura 14: La atención brindada fue rápida y oportuna

Fuente: Tabla N° 14

Interpretación:

En la Tabla N° 14 y Figura N° 14, indica que el 62% está de acuerdo con la atención ya que es rápida y oportuna, el 35% no está de acuerdo y el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15: El personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	2	1
	En desacuerdo	35	9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	96	25
	De acuerdo	141	37
	Totalmente de acuerdo	108	28
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

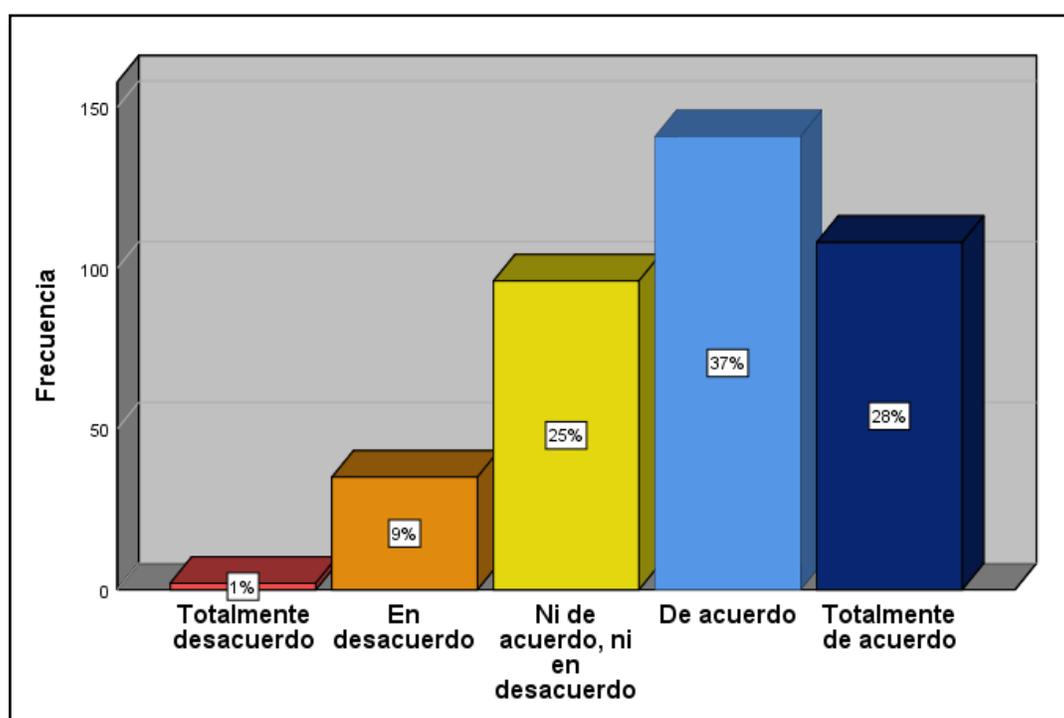


Figura 15: El personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes

Fuente: Tabla N° 15

Interpretación:

En la Tabla N° 15 y Figura N° 15, indica que el 65% está de acuerdo ya que el personal resolvió todas sus inquietudes, el 25 ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10% en desacuerdo.

Tabla 16: La atención del personal es amable y adecuada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	8	2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	52	14
	De acuerdo	194	51
	Totalmente de acuerdo	128	34
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S’”

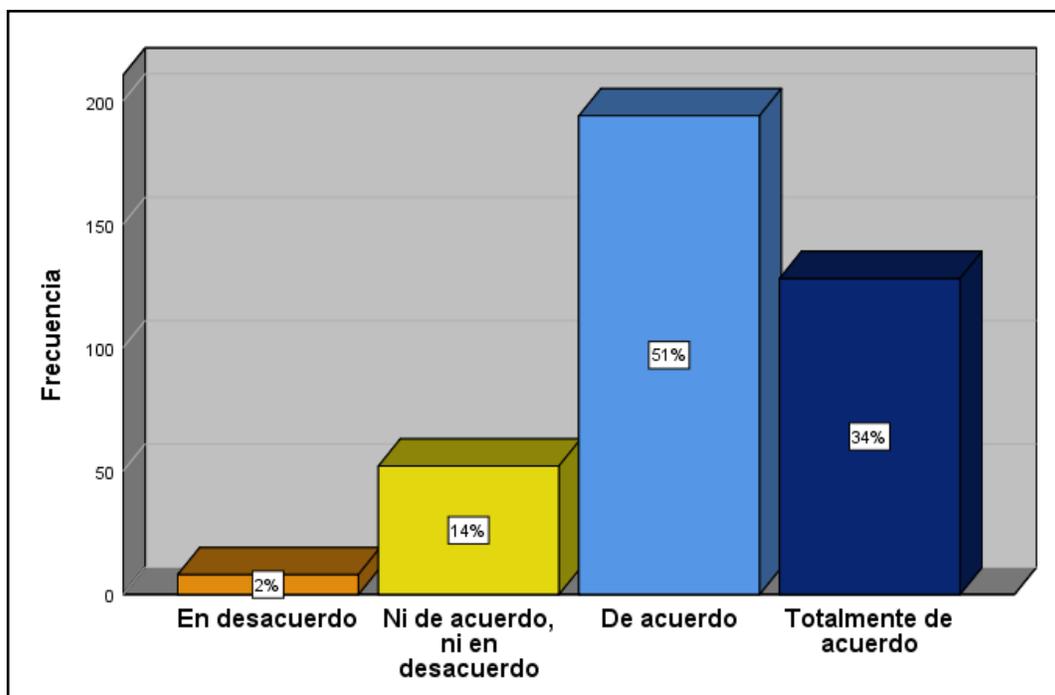


Figura 16: La atención del personal es amable y adecuada

Fuente: Tabla N° 16

Interpretación:

En la Tabla N° 16 y Figura N° 16, indica que el 84% está de acuerdo ya que la atención del personal es amable y adecuada, el 14 ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% en desacuerdo.

Tabla 17: El lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	1	0
	En desacuerdo	22	6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	17
	De acuerdo	169	44
	Totalmente de acuerdo	124	33
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

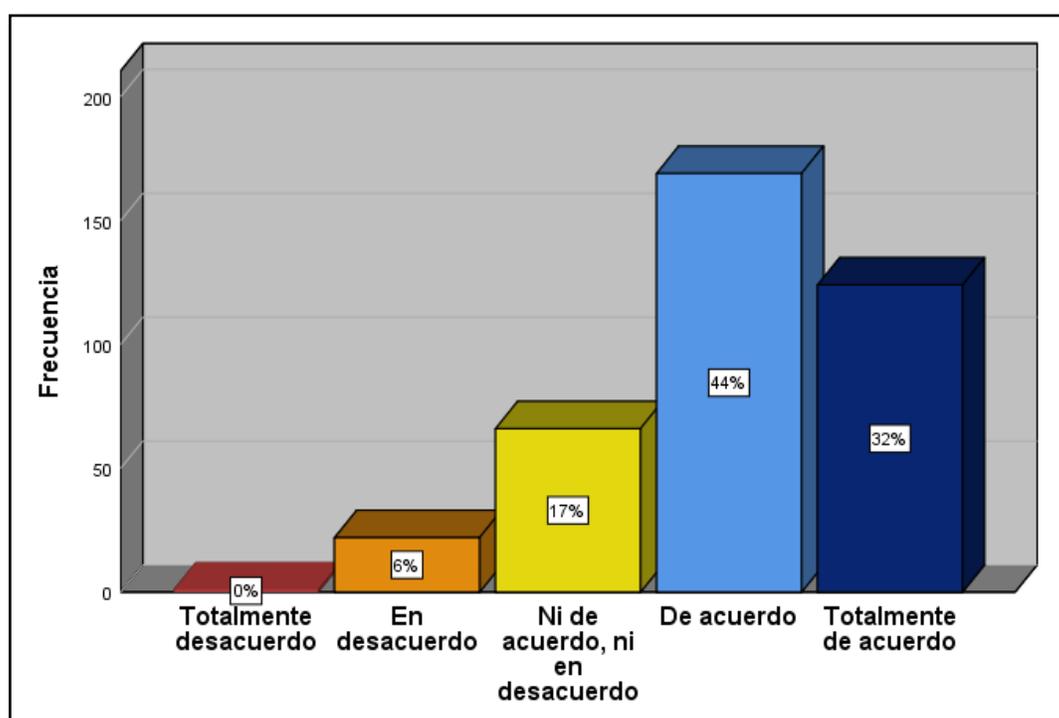


Figura 17: El lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento

Fuente: Tabla N° 17

Interpretación:

En la Tabla N° 17 y Figura N° 17, indica que el 76% están de acuerdo con el lenguaje del personal ya que permite el entendimiento, el 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% en desacuerdo.

Tabla 18: *El personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	5	1
	En desacuerdo	30	8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	63	16
	De acuerdo	156	41
	Totalmente de acuerdo	128	34
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S’”

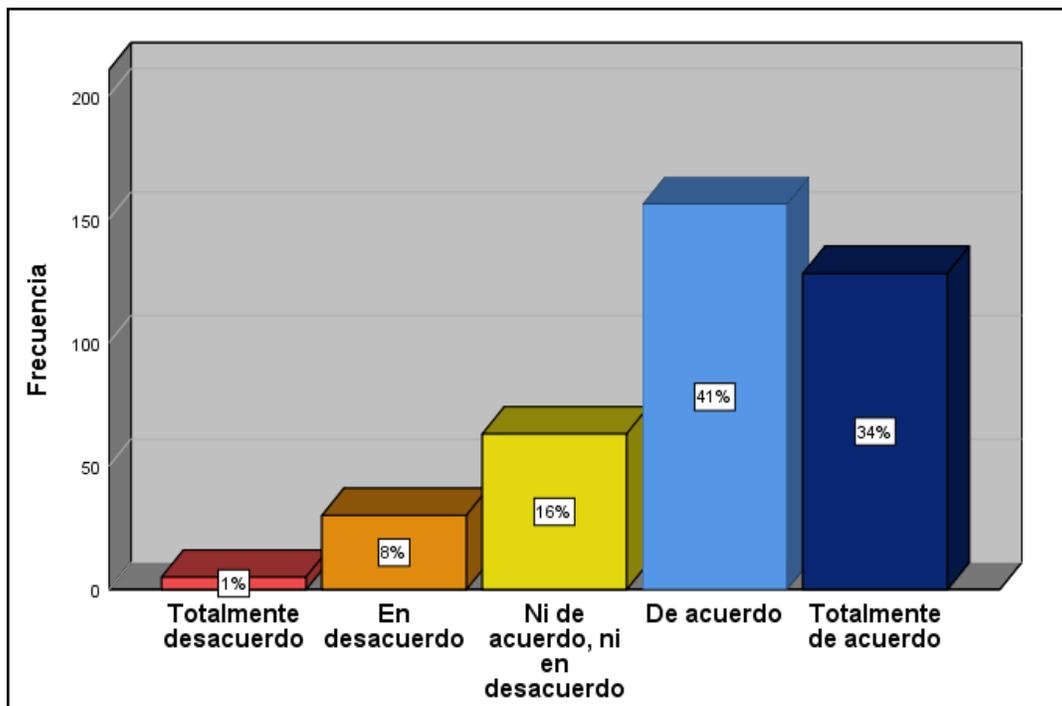


Figura 18: El personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado

Fuente: Tabla N° 18

Interpretación:

En la Tabla N° 18 y Figura N° 18, indica que el 75% están de acuerdo ya que el personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado. El 16 ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9% en desacuerdo.

Tabla 19: El horario de atención del restaurant se adapta a las necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	5	1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	10
	De acuerdo	183	48
	Totalmente de acuerdo	155	41
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S”

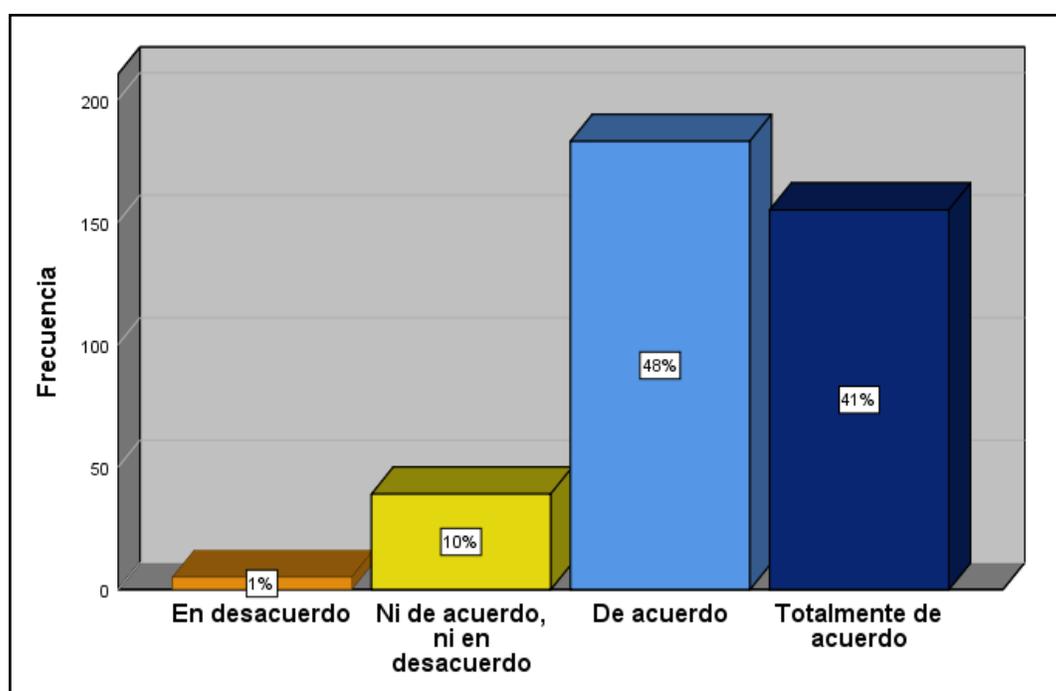


Figura 19: El horario de atención del restaurant se adapta a las necesidades del cliente

Fuente: Tabla N° 19

Interpretación:

En la Tabla N° 19 y Figura N° 19, indica que el 89% están de acuerdo al horario de atención del restaurant, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% en desacuerdo.

Tabla 20: *El comportamiento de los empleados le genero confianza*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	12	3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	82	21
	De acuerdo	159	42
	Totalmente de acuerdo	129	34
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S”

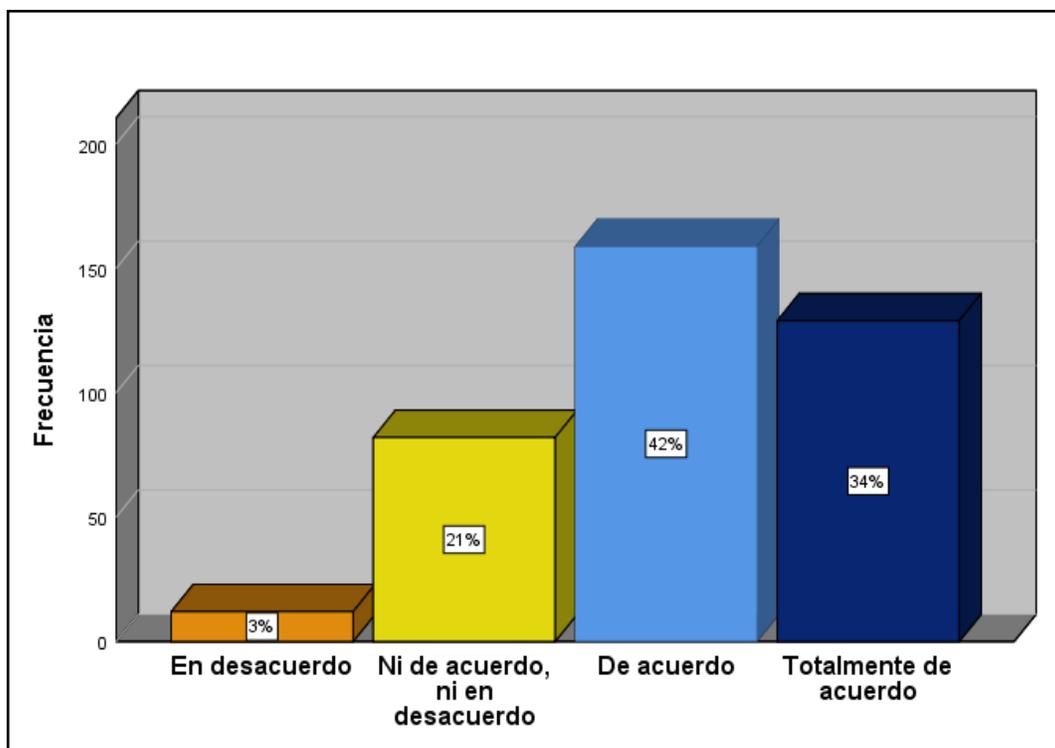


Figura 20: El comportamiento de los empleados le genero confianza

Fuente: Tabla N° 20

Interpretación:

En la Tabla N° 20 y Figura N° 20, indica que el 76% están de acuerdo ya que el personal con su comportamiento le genero confianza, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% en desacuerdo.

Tabla 21: El Restaurant cumplió con el servicio prometido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	5	1
	En desacuerdo	30	8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	21
	De acuerdo	147	38
	Totalmente de acuerdo	121	32
	Total	382	100

Fuente: Clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo’S”

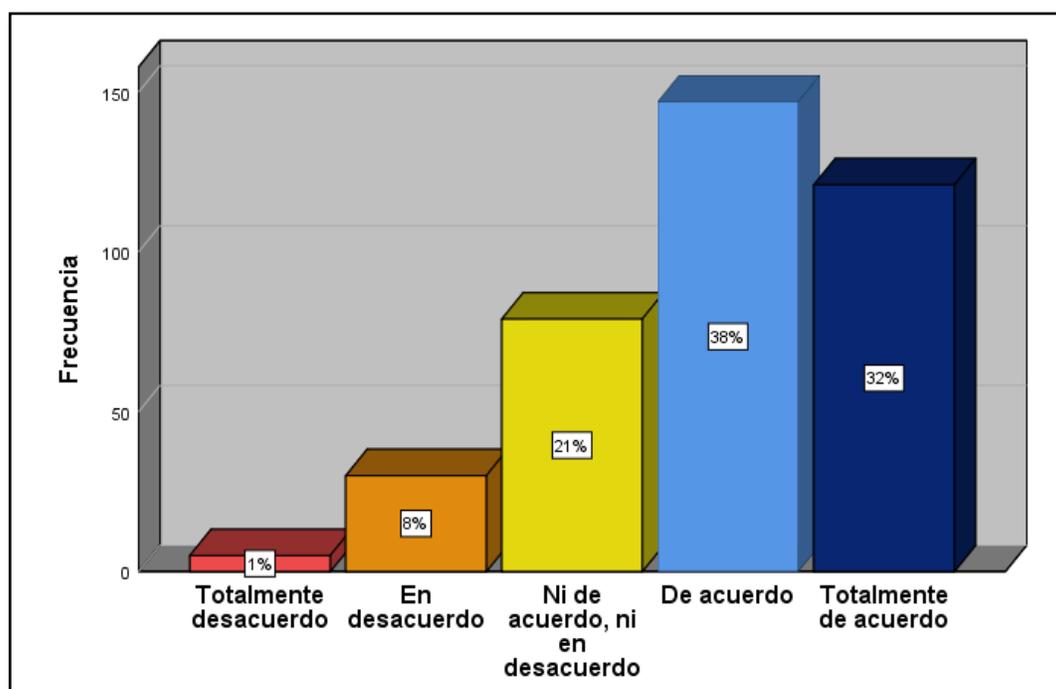


Figura 21: El Restaurant cumplió con el servicio prometido

Fuente: Tabla N° 21

Interpretación:

En la Tabla N° 21 y Figura N° 21, indica que el 70% están de acuerdo que el restaurant cumplió con el servicio prometido, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9% en desacuerdo.

5.2. Análisis de resultados

Discusión:

Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019.

Según los resultados de las tablas N°3, N°8, N°13 y N° 14 se ha elaborado la propuesta de mejora desarrollada en aspectos complementarios que busca mejorar la capacidad de respuesta del personal, el ambiente interno (dimensión enfoque al cliente) y el control interno (dimensión mejora continua); datos que al ser comparados con Pintado y Rodríguez (2014) en su tesis titulada Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo quien presentó una propuesta de mejora la cual persigue como objetivo mejorar los tiempos de espera en horas críticas, potenciar las capacidades y habilidades de personal de atención al cliente, ambos autores coinciden en la propuesta de mejora ya que la atención al cliente es primordial para el éxito de la empresa, por otro lado **Cortés (2017)** indica que el enfoque al Cliente, que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

Según el objetivo específico, Determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo´s”, San Vicente – Cañete, 2019

- Los resultados obtenidos en la tabla 4 y 5 indica el grado de compromiso del personal es alto, ya que la mayoría del personal está comprometido con mejorar la calidad de los productos y todos asisten a las capacitaciones programadas, estos resultados discrepan por lo encontrado por Samanez (2019) en su tesis titulada Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019, quien concluyo que el 53% de las micro y pequeñas empresas no capacitan a sus colaboradores en atención al cliente, este indicador representa la preocupación del porque más de la mitad no capacita a sus colaboradores por tanto se tendrá que revertir para beneficio de la empresa. Esto demuestra que ambos autores no coinciden en los resultados, y que una buena capacitación es primordial para entender las necesidades y expectativas del cliente además Cortez (2017) menciona el principio compromiso de las personas ya que ellas son la clave principal para llegar a los clientes y establecer los objetivos y requisitos que deben alcanzarse y respetarse dirigiendo, realizando o verificando las actividades y aportando o iniciando soluciones ante los problemas de calidad que se presenten. La aptitud y la actitud de las personas

que forman parte de la organización marcan el hecho diferenciador dentro del sistema de gestión de la calidad.

- Los resultados obtenidos en la tabla 8 se evidencia en un 100% que no tienen un control de deficiencia ya que al ser comparados con lo encontrado por Pascual (2018) en su tesis titulada Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015, quien concluyo un deficiente control de quejas y reclamos, ambos autores coinciden en los resultados deficientes ya que al no tener un buen control de deficiencia no podrán solucionar y mejorar las quejas y reclamos a través de la mejora continua, por otro lado Cortés, J. (2017), menciona en uno de los principios de la gestión de la calidad basados en la Norma ISO 9000:2015 La mejora continua del desempeño global de una organización debería ser un objetivo permanente de esta.

Según el objetivo específico, Describir las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo´s”, San Vicente – Cañete, 2019

Los resultados obtenidos en la tablas N° 13, N°14 y N°15 respecto al tiempo de exactitud del servicio, la atención rápida y oportuna y resolver todas las inquietudes de parte del personal, evidencian una regular atención del personal, datos que al ser comparados con los resultados encontrados por Vasallo (2017), en su tesis titulada: “Gestión de Calidad en Atención al Cliente, en las Micro y

Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro Agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016” quien concluyo que brinda una buena atención en su negocio. Los autores no coinciden en el nivel de atención a sus clientes, se debe considerar que una buena atención al cliente en el servicio con una atención oportuna y resolviendo las inquietudes del cliente, permitirá que regresen y así incrementar sus ventas además **Brown (1992)**, La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas, consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

Según el objetivo específico, Determinar la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso

“restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019.

De los resultados obtenidos de las tablas N° 3 se puede apreciar que el 33% de los representantes no considera acogedor al ambiente del restaurant. En la tabla N° 8 donde el 100% refiere que no se cuenta con buzón de sugerencias y la tabla N°14 en donde el 35% de los clientes considera que la atención no fue rápida y oportuna , esto indica que los aspectos deficientes para la determinación de la propuesta de mejora corresponden al ambiente interno (relación entre empleados, cultura de la empresa) , control interno y la capacidad de respuesta .Estos resultados al ser comparados con Meza (2017) en su tesis titulada Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017, quien concluyo que el 90% de los representantes consideran que las instalaciones, los productos son atraíbles,

accesibles y están bien distribuidos, ambos autores difieren en los resultados ya que si bien los elementos tangibles son importantes para la gestión de calidad de un restaurant, existen otros elementos intangibles como el ambiente interno y el control interno que también se deben considerar por otro lado Aldana y Vargas (2014) indica que los elementos tangibles se refiere a las instalaciones físicas, personal, equipo y material para comunicaciones.

VI. Conclusiones

De acuerdo al objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019.

Se elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes caso “Restaurant – Pollería Rodrigo’s, San Vicente – Cañete, 2019, detallada en el punto “Aspectos complementarios “, la cual incluye realizar mejoras en el ambiente interno (cultura corporativa, relación entre empleados), los mecanismos de control interno implementando un buzón de sugerencias y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios con una comunicación fluida entre el empleador y el trabajador.

De acuerdo al objetivo específico 1: Según el objetivo específico, Determinar las características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019

En la dimensión Enfoque al cliente, se concluye que el cliente es la prioridad en el negocio ya que se trata de algo muy simple sin clientes no hay negocio, se ofrecen productos que garantizan satisfacción al cliente, el restaurante debe mejorar el ambiente interno.

En la dimensión Compromiso de las personas, se concluye que los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio, todos asisten a las

capacitaciones programadas y eso se ve en el trabajo del personal ya que está más motivado y productivo, y generando así más beneficios para la empresa y contribuyendo al desarrollo de ellos mismos.

Según la dimensión la mejora continua, se pudo concluir que si existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios, si planifican la implantación de nuevas mejoras ya que a través de la planificación se puede analizar a donde se quiere llegar, no tiene un control de deficiencia ya que no cuentan con un control interno esto indica que no pueden ver las falencias o necesidades de los clientes.

De acuerdo al objetivo específico 2: Describir las características de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019

Según la dimensión Elementos tangibles, se concluyó que la infraestructura es la adecuada para el servicio brindado, los ambientes si son apropiados pero hay un gran porcentaje que no está de acuerdo esto hace referencia que hay que mejorar el ambiente interno, si utilizan el uniforme adecuado ya que es el que refleja la imagen y concepto del restaurante, y el material informativo es el adecuado ya que la carta, afiches son llamativos a la vista de los clientes.

En la dimensión Capacidad de respuesta se concluye que es regular ya que no se informa adecuadamente el tiempo que se lleva a o los servicios, hay demoras en la atención y esto se debe a la poca cantidad de colaboradores de atención en el restaurante, respecto al personal si resolvió todas sus inquietudes la mayoría indica que sí esto se debe a las capacitaciones brindadas.

Según la dimensión Empatía, se concluyó que la atención del personal es amable y adecuada, con un lenguaje comprensible que permite el entendimiento, que entiende las necesidades de acuerdo a lo solicitado y el horario de atención se adapta a las necesidades del cliente.

Según la dimensión Seguridad, se pudo concluir que indica que el comportamiento del empleado genera confianza en los clientes, ya que el buen trato, el buen servicio eso es un factor de seguridad.

Según la dimensión Fiabilidad, se concluyó que los clientes están conformes con el servicio prometido.

De acuerdo al objetivo específico 3: Determinar la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s”, San Vicente – Cañete, 2019.

Se determina que la propuesta de mejora debe enfocarse en los siguientes aspectos deficientes encontrados en la investigación del caso de estudio que corresponden a la variable gestión de calidad: ambiente interno de la dimensión enfoque al cliente, control interno de la dimensión mejora continua y en cuanto a la atención al cliente se buscará mejorar capacidad de respuesta del negocio.

Aspectos complementarios

Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en el restaurante- pollería Rodrigo's

Diagnóstico:

De la investigación realizada en el caso de estudio podemos resumir como factores a ser mejorados lo siguiente:

- **En relación a la Gestión de Calidad:**

Se encontró que se deben implementar mejoras en cuanto al ambiente interno de la dimensión enfoque al cliente y control interno de la dimensión mejora continua

- **Atención al cliente:**

Se encontró que existen deficiencias en la capacidad de respuesta del personal (mejor información del tiempo en que se llevara a cabo los servicios, deficiencias en la rapidez y oportunidad de la atención).

Objetivos:

Gestión de Calidad

Mejorar el ambiente interno del restaurant

Mejorar el control interno

Atención al cliente:

Mejorar la capacidad de respuesta del personal

Plan de implementación de actividades

Problemas encontrados (Resultados)	Objetivos	Acciones	Responsable	Indicadores	Metas
Ambiente interno regular	Mejorar el ambiente de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de integración • Capacitaciones en temas de liderazgo y trabajo en equipo. • Fomentar la competencia sana a través del premio “Al empleado del mes” 	Administrador	N° de reuniones. N° de capacitaciones % Efectividad del trabajador	1 reunión/ mes 1 capacitación trimestral 1 empleado premiado por mes
No contar con un control interno	Mejorar los mecanismos de control	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un buzón de sugerencias para los clientes. • Supervisión del cumplimiento de las actividades encomendadas. • Auditorias diarias a caja y almacén. 	Administrador, jefe de mozos	N° de quejas y sugerencias. N° de tareas encomendadas / N° de tareas realizadas. % coincidencia reportes con físico	100% quejas atendidas 100% actividades cumplidas. 1 auditoria diaria cierre de caja y almacén

<p>Capacidad de respuesta regular</p>	<p>Disminuir el tiempo de espera de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación técnica al personal de la cocina y sala. • Contratar personal de apoyo en la atención al cliente, los fines de semana que son los días de mayor demanda. • Integración de los procesos de atención y caja a través de software. 	<p>Administrador</p>	<p>N° de capacitaciones</p> <p>% de incremento de clientes en relación a un día de semana.</p> <p>N° de actividades integradas</p>	<p>2 capacitaciones al año.</p> <p>Cliente satisfecho.</p> <p>100% proceso de atención y caja integrada en un sistema informático.</p>
---------------------------------------	--	--	----------------------	--	--

Referencias Bibliográficas

Aldana, L. y Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.)*. Ecoe Ediciones, Bogotá - Colombia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114317>

Arenal, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Editorial Tutor Formación España: Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44237>

Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberias, Madrid: Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3217294&query=comunicacion+y+atencion+al+cliente>

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid: recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175055&query=atencion+al+cliente+%283>

Carrasco, D. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*, Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperado de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=5349794&query=Sistemas+de+gesti%C3%B3n+de+calidad+%28ISO+9001%3A2015>

Crosby, P. (1979). *Teoría de la calidad*. Recuperado el 1997, de <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/>

Del Águila (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios, del distrito de Los Olivos, 2018*. Tesis Pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. La salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos.

Díaz, M. (2016). *Propuesta de modelo de atención al cliente en la empresa Avante basado en la norma ISO/TS 10004: 2010*. (Tesis de Maestría). Pontificia universidad Católica del Ecuador.

Díaz, K. (2016). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes, Nuevo Chimbote, 2016*. (Tesis Pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Díos, A. (2017). *Caracterización de la gestión de Calidad y Competitividad de las MYPEs. Sector servicios rubro restaurantes en el distrito de Corrales 2017*. (Tesis de Grado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Escudero, M. (2015). Servicio de atención comercial. Mexico , ES : Editex
Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Espinosa (2009). *Calidad total*, El Cid Editor. Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181848&query=Calidad+total>

Fernández, M. (2017). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el P.J. El Progreso, Chimbote, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Ferraro, C. y Stumpo. G. (2010). *Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales*, B – CEPAL, Chile: Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3199662&query=Pol%C3%ADticas+de+apoyo+a+las+PYMES+en+Am%C3%A9rica+Latina>

Fuentes, k. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del Cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso Restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, año 2018*. Tesis Pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. IC editorial, Málaga: Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/54128>

García, J. (2019). *Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Puente Piedra, 2018*. Tesis Pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Gutiérrez, J. (2018). En México las Pymes aportan 56% del PIB; pocas sobreviven. Recuperado el 01 de abril de 2019. Disponible en: <https://www.24horas.mx/2018/06/28/en-mexico-las-pymes-aportan-56-del-pib-pocas-sobreviven/>

Guardaño, M. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades de gestión administrativa (UF0349)*. IC Editorial, Málaga: Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/54278>

Hernández, R, Fernández, C y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación (6. ed.)*.

Huari, P. (2019). *Propuesta de mejora del Marketing Digital como factor relevante para la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018*. Tesis Pregrado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Negocio de restaurantes aumento en abril 2018 por décimo tercer mes. Disponible en: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>

López, L. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. España: Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/50220>

López, D. (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Macías, J. (2013). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para los restaurantes y comedores de la comuna Montañita*. (Tesis de Grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

Martí, M. (2012). El origen de los restaurantes. Recuperado de:
<https://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/>

Mateo, R. (06 de 07 de 2014). quality trends. quality trends, págs. cia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i

Meza, F. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las MYPES del sector comercio, rubro bodegas, distrito de satipo año 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Pascual, L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes (Pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Peña, T. (2018). *Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la cevichería Pepe 3*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Pintado, M y Rodríguez, A. (2014). *Propuesta de mejora en el servicio de atención al cliente en la empresa de servicios Chan Chan S.A. en la ciudad de Trujillo*. (Tesis Pregrado). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo.

Ríos, A. (2009). “*Gestión de Calidad y mejora continua en la Administración Pública*”. Extraído el 20 de abril de 2016 de,
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7a0d92b8b03202ba05257c310078b24d/\\$file/11_24_sehuuhaniofcfjxiulzdfpgjgixmcqfhxzbafapnuquenczcc.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/7a0d92b8b03202ba05257c310078b24d/$file/11_24_sehuuhaniofcfjxiulzdfpgjgixmcqfhxzbafapnuquenczcc.pdf)

Riquelme, M. (2011). webyempresa. webyempresa, págs.
<https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>.

Rodríguez, Alberto (2013) *Gestión, tipos, gestión investigativa, enfoque*. Recuperado de: http://doctxs6.blogspot.pe/2013/01/gestion-tipos-gestion-investigativa_27.html

Rubio, G. y Uribe, M. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies*, Sello Editorial Universidad del Tolima. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/71013>

Samanez, L. (2019). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio, rubro Restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019*. (Tesis Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Sánchez, A. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259)*. Málaga, Spain: IC Editorial. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/54216?page=14>.

Sarmiento, D. (2019). *Propuesta de mejora del plan estratégico como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de equipos de cómputo y accesorios, del Centro Comercial Compuplaza, distrito de Lima, 2018*. (Tesis Pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Sunat. (2019). Micro Empresas. Peru:
<http://ww.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequeñaEmpresa.html>.

Tamayo y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación científica. Editorial Limusa S.A. México.1997.

Tarodo, C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, Spain: RA-MA Editorial. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/62484>

Vaquero, J. (2013.). *Servicio en restaurante*, Editorial CEP, S.L., Madrid:
Recuperado de
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3217195&query=Servicio+en+restaurante>

Vasallo, T. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito*

de Chimbote, 2016. (Tesis Pregrado). Universidad católica los Ángeles de Chimbote, Perú.

Villagrán, E. (2011). *Caracterización De La Pyme En La Industria Manufacturera Del Distrito Metropolitano De Quito Ciiu 2892: Industria De Tratamiento Y Revestimiento De Metales, Obras De Ingeniería Mecánica En General.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.

Villalba, S. (2016). *Análisis de Calidad del servicio y Atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.

Villanueva, R. (2012). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo (UF0042)*, IC Editorial, Malaga: Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3211162&query=comunicacion+y+atencion+al+cliente+en+hosteleria+y+turismo>

Ucha, F. (05 de 05 de 2011). definicionabc. definicionabc, pág. <https://www.definicionabc.com/?s=Gesti%C3%B3n%20De%20Calidad>.

Anexos

UNIVERSIDAD CÁTOLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE



ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL “RESTAURANT – POLLERÍA RODRIGO’S”. SAN VICENTE- CAÑETE, 2019.

Estimado cliente, estoy realizando un trabajo de investigación, para lo cual solicito su colaboración, respondiendo con sinceridad la presente encuesta, su participación es anónima.

Instrucciones: A continuación se presenta una lista de proposiciones, responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted considera la respuesta correcta.

Para ello debe usted tener en cuenta la siguiente escala:

- Totalmente desacuerdo : 1
- En desacuerdo : 2
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo : 3
- De acuerdo : 4
- Totalmente de acuerdo : 5

N°	PROPOSICIONES GESTION DE CALIDAD		ESCALAS				
			1	2	3	4	5
1	Enfoque al cliente	El cliente es la prioridad en su negocio					
2		La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente					
3		El ambiente del restaurant es acogedor					
4	Compromiso de las personas	Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio					
5		Todo el personal asiste a las capacitaciones programadas					
6	La mejora continua	Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios					
7		Planifica la implantación de nuevas mejoras					
8		Tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias)					

	PROPOSICIONES ATENCION AL CLIENTE		ESCALAS				
			1	2	3	4	5
9	Tangibilidad	La infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado					
10		Los ambientes del restaurant son los apropiados					
11		El personal utiliza el uniforme adecuado para la atención					
12		El material informativo es atractivo y fácil de entender					
13	Capacidad de respuesta	El personal le informo con exactitud el tiempo en que se llevara a cabo los servicios					
14		La atención brindada fue rápida y oportuna					
15		El personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes					
16	Empatía	La atención del personal es amable y adecuada					
17		El lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento					
18		El personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado					
19		El horario de atención del restaurant se adaptan a las necesidades del cliente					
20	Seguridad	El comportamiento de los empleados le genero confianza					
21	Fiabilidad	El Restaurant cumplió con el servicio prometido					

Gracias por su participación.

Carta de presentación

Anexo 1


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**
FILIAL CAÑETE
"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Cañete, 12 de febrero del 2020

Sra.:
ANDREA AVELINA PALACIOS RAMOS
REPRESENTANTE
RESTAURANT - POLLERÍA RODRIGO'S

Presento:
De mi especial consideración:

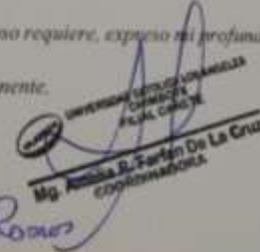
Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **HUAMAN QUISPE JOSE AUGUSTO** con DNI N° 41869599 código 2511141838, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando el taller de tesis para titulación en esta casa de estudios.

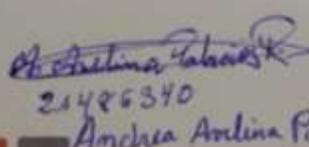
Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos académicos para la investigación que se encuentra desarrollando, denominada:

"PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE: CASO "RESTAURANT - POLLERÍA RODRIGO'S". SAN VICENTE - CAÑETE, 2019."

Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


Mg. Amalia B. Parfen De La Cruz
COORDINADORA


21486340
Andrea Avelina Palacios Ramos

Jr. Santa Rita 265 - 209 San Vicente
Cañete - Perú
Tel: (01) 5813725
www.uladech.edu.pe

Anexo 3



Registros de la REMYPE y la SUNAT del “Restaurant – Pollería Rodrigo ‘S’”

Anexo 4

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE
(Desde el 20/10/2009)

N° DE RUC	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADOCONDICIÓN	FECHA DE Acreditación	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
10214863401	FALACIOS RAMOS ANDREA AVELINA	13042016	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	18042016	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015
(Hasta el 19/10/2009)

N° DE RUC	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BÚSQUEDA			

© 2020 MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO - OFICINA DE INFORMÁTICA / V 1.2 - MÓDULO DE CONSULTAS REMYPE.
Consultas al 630 6000 anexo 1093 (Lima Metropolitana) - 6012 (otros departamentos)

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

- Número de RUC 10214863401 Ingresar el código que se muestra en la imagen
- Tipo y Número de Documento de Identidad Refrescar código
- Nombre o Razón Social

Número de RUC:	10214863401 - FALACIOS RAMOS ANDREA AVELINA		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON MEDICIO		
Tipo de Documento:	DNI 21486340 - FALACIOS RAMOS, ANDREA AVELINA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	20/11/2014	Fecha de Inicio de Actividades:	01/12/2014
Estado del Contribuyente:	ACTIVO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Actividad de Comercio Exterior:	SEN ACTIVIDAD
Dirección del Dominio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL		
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	9030 - ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS		
Comprobantes de Pago s./an. de impresión (T, B06 u B18):	AUMENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Patrones:	Disponible el Número de Suave Contribuyente (Partición N° 02000008455) a partir del 20/11/2019		

Información Histórica
Deuda Contrib
Opciones Tributarias
Control de Trabajadores y Previsiones de Servicio

Acta Promoción
Pedidos Fiscales

Copyright © SUNAT 1997 - 2020
enviar
cancelar

Anexo 5

Restaurantes de San Vicente de Cañete

N°	RAZON SOCIAL	Dirección
01	Restaurant – pollería Rodrigo´s	Jr. Dos de Mayo N° 654 San Vicente de Cañete
02	Mariana S Chicken	Av. 2 de mayo 560
03	Plaza Restaurant	Av. 2 de mayo 426
04	Restaurante Chifa Hermanos	Av. 2 mayo 579
05	Pollería Ramírez	Av.2 de mayo 683, San Vicente de Cañete
06	Pollería Caribe	San Agustín 125, San Vicente de Cañete
07	Pollería Corralito	Av. Mariscal Benavides 1362, San Vicente de Cañete
08	Chacra Restaurant	Miguel Grau 439, San Vicente de Cañete
09	Restaurante Ñañon	Av. 28 de Julio, San Vicente de Cañete
10	Norkys	Av. Mariscal Benavides 1296, San Vicente de Cañete
11	Doña Delia Restaurante	Jr. Ref 172, Alfonso Ugarte, San Vicente de Cañete
12	Pollería Ángelo	Miguel Grau, San Vicente de Cañete 15701
13	Chifa Pollería El Sol Dorado	Miguel Grau 331, San Vicente de Cañete
14	KFC	Av. Mariscal Benavides 1296, San Vicente de Cañete
15	Restaurante Camelia	Jr. Alfonso Ugarte 201, San Vicente de Cañete
16	Café Restaurant Koinonia	Jr. Grau N° 323 A.
17	El pollo Parrillero	Av. Mariscal Benavides N° 317
18	Restaurant Brisa	Av. Los Libertadores Mz. R Lt 23 Urb. San Agustin
19	Chicharroneria Lidia	Av. Dos de Mayo N° 324
20	Sonccollay	Prolongación José Gálvez N° 620
21	Restaurant Manolo	Calle Santa Rosa N° 640 – 648 Urb. Los Libertadores
22	Restaurant El Buenazo	Jr. Dos de Mayo N° 339
23	Restaurant La Española	Av. Los Libertadores 1172

Fuente: SUNAT

Anexo 6

"Restaurant – Polleria Rodrigo 'S'"																																
REPORTE DE CLIENTES POR MES																																
ENERO																																
MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	TOTAL DE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CLIENTES	
172	131	110	155	170	183	122	129	120	116	142	150	165	132	140	132	116	144	152	165	125	131	128	109	165	171	182	122	145	152	148	4424	
FEBRERO																																
YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	TOTAL DE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				CLIENTES	
148	169	181	162	156	140	138	175	180	189	153	148	136	218	166	179	187	161	158	149	132	169	181	192	136	145	138	130			4516		
MARZO																																
YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	TOTAL DE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	CLIENTES		
165	173	186	140	136	142	122	163	174	186	134	145	152	159	175	183	195	149	152	146	138	152	164	181	139	148	140	126	159	168	181	4873	
ABRIL																																
LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	TOTAL DE
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		CLIENTES	
152	162	155	146	175	185	196	153	149	141	136	166	179	191	156	148	159	189		192	206	153	167	151	142	164	178	191	150	146	4778		
MAYO																																
MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	TOTAL DE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CLIENTES	
234	165	178	186	150	143	135	129	156	163	172	151	146	150	139	159	171	186	149	140	132	125	159	170	186	141	150	142	131	156	172	4866	
JUNIO																																
SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	TOTAL DE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		CLIENTES	
165	178	156	148	138	129	168	176	181	159	151	143	138	166	173	186	151	159	142	135	160	171	192	152	143	154	138	162	192	171	4777		
JULIO																																
LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	TOTAL DE
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CLIENTES	
157	148	156	140	172	182	195	162	175	161	149	180	189	196	175	183	172	141	172	183	191	164	169	176	149	175	183	194	208	176	180	5353	
AGOSTO																																
JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	TOTAL DE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CLIENTES	
172	155	184	192	148	154	149	135	161	173	184	153	141	152	138	162	178	189	161	154	163	149	174	181	190	156	162	145	132	189	178	5054	
SEPTIEMBRE																																
DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	TOTAL DE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		CLIENTES	
185	155	148	139	128	161	173	188	148	156	139	125	160	172	185	153	159	142	136	165	179	183	156	145	138	129	169	176	185	156	4733		
OCTUBRE																																
MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	TOTAL DE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CLIENTES	
136	130	121	135	141	163	130	165	132	125	150	161	179	135	128	136	125	150	164	176	135	128	136	120	151	159	172	141	148	140	122	4434	
NOVIEMBRE																																
YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	TOTAL DE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		CLIENTES	
186	165	170	139	130	141	129	150	162	180	145	139	130	122	145	159	172	146	130	139	126	153	168	176	140	131	125	129	145	153	4425		
DICIEMBRE																																
DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	MIE	JUE	YIE	SAB	DOM	LUN	MAR	TOTAL DE	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	CLIENTES	
181	161	145	153	142	170	181	199	170	156	165	141	175	190	202	159	152	161	143	175	189	193	169	215	180	160	172	181	193	180	214	5367	
TOTAL DE CLIENTES DEL AÑO 2019:																57600																

Fuente: "Restaurant – Pollería Rodrigo 'S'"