



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR RELEVANTE
DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE
RESTAURANTE EL ANTICUCHERO DEL SECTOR
SERVICIO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2020**

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

AUTOR

HUARACALLO IDME YAQUELIN

ORCID: 0000-0002-7446-5164

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

JULIACA – PERÚ

2022

1. Título de la tesis

GESTIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR RELEVANTE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE RESTAURANTE EL ANTICUCHERO DEL SECTOR SERVICIO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2020.

2. Equipo de trabajo

AUTOR

HUARACALLO IDME YAQUELIN

ORCID: 0000-0002-7446-5164

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

ASESOR

RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA

ORCID: 0000-0002-5034-7024

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Cañete, Perú

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA MARIA DEL CARMEN

ORCID:0000-0003-2177-5676

Presidente

MINO ASECIO MARIA ISABEL

ORCID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

3. Hoja de firma de jurados

Rosillo De Purizaca Maria Del Carmen
Presidente

Salinas Gamboa Jose German
Miembro

Mino Asencio Maria Isabel
Miembro

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios quien me guía por el buen camino, por darme las fuerzas para seguir adelante y poder culminar mi tesis.

A mis padres, hermanas, familiares, amigos y otras personas que de alguna manera me dieron su apoyo moral, me alentaron y estimularon a que pueda culminar mi carrera y especialmente a mi madre por su apoyo económico para culminar mi objetivo trazado.

A la Universidad Católica de Chimbote por abrirnos sus puertas y darnos la oportunidad de poder realizar nuestro sueño.

DEDICATORIA

A Dios, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, poniendo en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis queridos padres por su amor, cariño y tiempo invertido en mí.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la Mype restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020”. Planteando el siguiente enunciado del problema ¿cuál es la propuesta de mejora en la gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la Mype restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020? para ello se planteó el siguiente Objetivo General Incorporar las mejoras en la gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la MYPE el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020. El alcance fue local ya que se desarrolló en la ciudad de Juliaca. Asimismo, metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cualitativo, un nivel descriptivo, diseño no experimental transversal. la muestra de gestión de calidad fue 1 representantes y 9 trabajadores de la MYPE, la muestra de atención al cliente fue 58 clientes que se aplicó como técnica la encuesta . Como resultado de la encuesta el representante de la MYPE se observó mantiene una buena gestión de calidad para poder satisfacer al cliente al momento que se ingresa al establecimiento; Como también se brinda un buen servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero sí sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa. Por lo tanto, se concluye que aplicando la gestión de calidad vamos a poder brindar una buena atención a los clientes.

Palabras clave: Atención al Cliente, Gestión de Calidad MYPE

ABSTRACT

The present research work called "quality management as a relevant factor of customer service in the mype restaurant el anticuchero of the service sector of the city of Juliaca 2020". Posing the following statement of the problem What are the characteristics of customer service in the management and quality of the MYPE service sector restaurant El Anticuchero of the city of Juliaca, 2020?, For this the following General Objective was proposed Incorporate the improvements in quality management as a relevant factor of customer service in the MYPE, the anti-cheer of the service sector of the city of Juliaca 2020. The scope was local since it was developed in the city of Juliaca. Likewise, methodologically, the research has a qualitative approach, a descriptive level, and a non-experimental cross-sectional design. the quality management sample was 1 representatives of the MYPE, the customer service sample was 58 clients who applied the survey as a technique. As a result of the survey, the representative of the MYPE was observed to maintain good quality management to be able to satisfy the client when entering the establishment; As we also provide good customer service, as we know, attention cannot be touched, but if you feel and therefore the customer should feel at home. Therefore, it is concluded that by applying quality management we will be able to provide good customer service.

Keywords: Customer Service, Quality Management MYPE

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
1. Hoja de firma de jurados.....	iii
2. Hoja de agradecimiento y dedicatoria	iv
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	7
2. Antecedentes.....	7
2.1. Bases teóricas.....	19
2.1.1. Gestión de Calidad	19
2.1.2. Los principios fundamentales de Gestión de Calidad	19
2.1.3. Principios de la Gestión de Calidad.....	20
2.1.4. Herramientas fundamentales para la Gestión de Calidad.....	21
2.1.5. Qué busca un sistema de Gestión de Calidad	22
2.1.6. Definición de calidad.....	23
2.1.7. Qué es la calidad.....	24
2.1.8. Calidad.....	25
2.1.9. Control de calidad.....	25
2.1.10. Finalidad de calidad del servicio	25
2.1.11. Importancia de la Calidad en el Servicio.....	26

2.1.12.	Estrategia del Servicio al Cliente.	26
2.1.13.	Teoría de la atención al cliente	27
2.1.14.	Definición de cliente.....	27
2.1.15.	Atención al cliente.....	28
2.1.16.	Las funciones de atención al cliente	28
2.1.17.	Cuál es la función de la atención al cliente	29
2.1.18.	Satisfacción al cliente.....	30
2.1.19.	Fases de la Atención al Cliente	31
2.1.20.	Funciones del servicio al cliente.....	31
2.1.21.	La Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurante y la Gestión de Calidad en atención al Cliente.	32
2.1.22.	MYPE	32
2.1.23.	Conceptualización de la Pequeña y Micro Empresa	33
2.1.24.	Características de las Micro y Pequeñas Empresas.....	33
2.1.25.	La Micro y Pequeña Empresa.....	34
2.2.	Marco conceptual.....	34
2.2.1.	Gestión de Calidad	34
2.2.2.	Calidad.....	34
2.2.3.	Atención al cliente	34
2.2.4.	Cliente.....	35
2.2.5.	Expectativas.....	35
2.2.6.	Servicio.....	35

2.2.7. Restaurantes.....	35
III.HIPÓTESIS	36
IV.METODOLOGÍA	37
4.1. Diseño de la investigación	37
4.2. La población y muestra.....	38
4.2.1. Población	38
4.2.2. Muestra	38
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	40
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.5. Plan de análisis.....	41
4.6. Matriz de consistencia	42
4.7. Principios éticos.....	43
V. RESULTADOS	46
VI.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA	68
Anexos.....	77
Anexo 01: Cronograma de actividades.....	77
Anexo 02: Presupuesto	78
Anexo 3 cuestionario.....	80
Anexo 5 ficha ruc de la empresa	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El cliente es la prioridad en su negocio	46
Tabla 2. La calidad de los servicios que ofrece garantiza la satisfacción de los clientes.....	47
Tabla 3. El ambiente es acogedor	48
Tabla 4. Imagen y prestigio del restaurante	49
Tabla 5. La probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada	50
Tabla 6. El rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes.....	51
Tabla 7. Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente.....	52
Tabla 8. Están prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes..	53
Tabla 9. Se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad	54
Tabla 10. Se muestra empatía hacia los clientes	55
Tabla 11. Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia	56
Tabla 12. Atender al cliente en el tiempo determinado	57
Tabla 13. Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.....	58
Tabla 14. Tienen la disposición de ayuda hacia el cliente	59
Tabla 15. Tienen Disposición para poder responder las dudas del cliente	60
Tabla 16. Cuenta con páginas web, Facebook para brindar información del servicio.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> El cliente es la prioridad en su negocio	46
<i>Figura 2.</i> La calidad de los servicios que ofrece garantiza la satisfacción de los clientes.....	47
<i>Figura 3.</i> El ambiente es acogedor	48
<i>Figura 4.</i> Imagen y prestigio del restaurante	49
<i>Figura 5.</i> La probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada.....	50
<i>Figura 6.</i> El rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes.....	51
<i>Figura 7.</i> Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente.....	52
<i>Figura 8.</i> Están prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes.....	53
<i>Figura 9.</i> Se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad	54
<i>Figura 10.</i> Se muestra empatía hacia los clientes.....	55
<i>Figura 11.</i> Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia.....	56
<i>Figura 12.</i> Atender al cliente en el tiempo determinado.....	57
<i>Figura 13.</i> Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.....	58
<i>Figura 14.</i> Tienen la disposición de ayuda hacia el cliente.....	59
<i>Figura 15.</i> Tienen Disposición para poder responder las dudas del cliente.....	60

*Figura 16.*Cuenta con páginas web, Facebook para brindar información del servicio.....61

I. INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de Micro y Pequeñas Empresas, hablamos de una base fundamental de la economía moderna. Esta afirmación está confirmada por estudios realizados en los últimos años, en los que es evidente que las Micro y Pequeñas empresas generan dos de cada tres empleos a nivel mundial. Por otro lado, juegan un papel fundamental en la economía en diferentes partes del mundo. (Rojas, 2016)

En la actualidad las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) en el Perú son de vital importancia para la economía de nuestro país. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, tienen una gran significación por que aportan con un 40% al PBI, y con un 80% de la oferta laboral, sin contar con el autoempleo que genera; sin embargo, el desarrollo de dichas empresas se encuentra estancado, principal mente por la falta de un sistema tributario estable y simplificado que permita superar problemas de formalidad de estas empresas y que motiven el crecimiento sostenido de las mismas. Sin embargo, a partir de la crisis económica de los años setenta y ante las dificultades por las que atravesaba el modelo de la gran empresa fordista, se reconsidero la importancia de las Mypes, resaltando su potencial para la creación de empleos, su dinamismo innovador, su flexibilidad, capacidad de adaptación a los cambios, así como su contribución al mantenimiento de la estabilidad socio-económica. (Avolio, 2017)

La atención al cliente es una herramienta indispensable para cubrir cada una de las necesidades y preferencias que nuestros clientes requieran, con el objetivo de lograr que este se fidelice con las organizaciones, porque como se sabe que mientras más complacido el cliente se encuentre con nuestro producto o servicio, dicho cliente se va a fidelizar con el negocio, lo que le va a permitir a la micro y pequeña empresa tener

éxito y del mismo modo siempre opte por brindar un servicio de calidad. En la ciudad de Juliaca donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro de restaurantes, las cuales van en aumento, pero tienen problemas acerca de la gestión de calidad, debido a ideas erróneas sobre la misma, lo cual conlleva a cometer fallas durante su implementación o simplemente deciden no utilizarla, así mismo no brindan una buena atención al cliente debido a que carecen de conocimientos administrativos de una empresa, ya que las políticas establecidas por la empresa solo buscan lograr la rentabilidad, descuidando la atención, los servicios, la infraestructura y a sus trabajadores, quien son parte esencial para el desarrollo de la empresa, lo que generaría que esta ofrezca servicios de baja calidad, en vez de ofrecer un valor real con muchos beneficios para la misma. Esta problemática se encuentra a nivel local, nacional e internacional tal como se muestra a continuación. En Nueva Zelanda, ha crecido por encima de la media de los países muy bien posicionado en economía, según el autor nos comenta que los clientes neozelandeses son muy exigentes con la gestión de calidad de su pequeña empresa ya que la gestión abarca todo lo que es la empresa y el producto que se brinda, muy aparte sobre la atención al cliente tal como lo plantea. (Marchini, 2017)

En Filipinas, es un país donde se tiene que implantar un plan de gestión para microempresas ya que ayudara a los objetivos de las pequeñas empresas y tomar estrategias para que estas estén implementadas y así no están con el miedo de ser cerradas por el mal manejo de gestión y atención al cliente tal como lo propone. (Reyes, 2017)

En España las micro y pequeñas empresas constituyen un 99% de las actividades empresariales del país, a pesar de que son motor de su economía tienen problemas de

gestión, esto se origina porque no cuentan con una dirección clara de sus negocios, además, no han identificado su público objetivo, del mismo modo los representantes no han evaluado las necesidades del sector en donde quieren incursionar, por ende, no explotan al máximo su potencial como empresa, esto ha traído como consecuencia, que, el 75% de las pequeñas y medianas empresas que surgen cada año no supera los dos años de vida, y encontrar una MYPE con 10 años de existencia es una verdadera búsqueda del tesoro. (Malásquez, 2017)

En Bolivia, están pasando por un aumento de pequeñas y micro empresas con un porcentaje del 5% 303,145 pequeñas y micro empresas con respecto al año pasado que han tenido 287,927 pequeñas y micro empresas, llegando tener un crecimiento económico del 4.2% de PBI. El aumento de las organizaciones es gracias al apoyo del estado dando facilidad a los futuros emprendedores y la toma de conciencia de los empresarios de implantar el sistema de gestión de calidad en sus organizaciones y capacitación constante a sus colaboradores para que tengan un mejor desempeño al atender al consumidor que es el principal objetivo en el sector de bienes servicios. (Collao, 2017)

En Ecuador, existe micros y pequeñas empresas que generan desconfianza para el cliente por eso que existe talleres donde enseñan cómo atender al cliente y él se sienta confiado con el servicio y el producto que está llevando y así la empresa realice una buena gestión en la atención al cliente según lo menciona. (Santeli, 2018)

En el Perú las Micro y Pequeñas empresas son de vital importancia, dado a que vienen generando mucha expectativa, así mismo debemos tener en cuenta que las Micro y pequeñas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales: micro

empresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT, pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. Mediante Ley 30056 les está brindando el respaldo para su creación y permanencia en los mercados. Según la asociación de emprendedores del Perú (ASEP), en el Perú, las micro y pequeñas empresas, aportan aproximadamente, el 40% del PBI y, por ello, están entre las mayores impulsoras del crecimiento económico del país. Así mismo estas Micro y Pequeñas empresas constituyen el 98,6% de las unidades empresariales, brindándole espacio de desarrollo a miles de trabajadores peruanos que contribuyen al desarrollo de la economía, además, conforme las Micro y Pequeñas empresas van creciendo y desarrollándose, nuevas micro empresas van apareciendo. Estas organizaciones necesitan de un profesional como representante para estar atento a la necesidad para estar atento a la necesidad de un cliente ya que debe estar atento en la presentación de su empresa pues ellas son las tarjetas de representación hacia sus clientes ya que hay un dicho que dice que siempre el cliente tiene la razón y tener una gestión especializada en su Micro y Pequeñas empresas. (Villarán F. , 2017)

En la ciudad de Juliaca donde se desarrolló el trabajo de investigación, existen micro y pequeñas empresas dedicadas al rubro restaurante, se ha podido observar la problemática con su personal no se desempeña de manera eficiente ni cumple las necesidades que el cliente necesita, ya sea por la falta de retroalimentación por parte de los administradores a sus colaboradores, o por una mala elección al momento de contratar un personal, viendo también la falta de incentivos hacia los trabajadores lo cual genera que el trabajador no se sienta a gusto en su trabajo y atiende al cliente de manera prepotente lo cual genera que el cliente no se sienta cómodo consumiendo en ese lugar, haciendo así que el cliente no regrese y perjudicando económicamente a la

empresa. Ante lo expuesto se formuló el siguiente enunciado de problema ¿cuál es la propuesta de mejora de gestión de calidad como factor relevante en la atención al cliente en la MYPE restaurante el anticuchero de la ciudad de Juliaca 2020?

Para dar respuesta a la pregunta antes indicada, la presente investigación tuvo como objetivo general Incorporar las mejoras en la gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la MYPE el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020

Para el logro de este objetivo general, se planteó los siguientes objetivos específicos. Identificar los factores relevantes de la gestión de calidad de la MYPE restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020. Describir la atención al cliente en la MYPE restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020. Elaborar la propuesta de mejora de la gestión y calidad como factor relevante de la atención al cliente de la MYPE restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020.

El presente trabajo de investigación se justifica por el desarrollo del tema que se está utilizando la experiencia laboral a fin de establecer la importancia que es la atención al cliente y en la mejora sobre una gestión para la buena decisión en el beneficio de la MYPE rubro restaurante El anticuchero de Juliaca y este trabajo servirá para mejorar la satisfacción del cliente y de la empresa de eficacia y productiva del producto ofrecido a los clientes y facilitará la MYPE en su economía.

Asimismo, se justifica para que los microempresarios tengan conocimiento de lo importante que es la calidad de gestión, y en base a esto tomar decisiones para invertir con confianza porque el negocio a emprender será rentable siempre y cuando sepan aplicar un proceso administrativo que les permita tener significativas utilidades y

manteniendo una cartera de clientes quienes juegan un papel importante en el crecimiento empresarial. Y finalmente, la presente investigación se justifica para que los estudiantes, microempresarios y comunidad en general puedan acceder a la presente investigación y tomarlos como fuente de información o de consulta para mejorar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas o como fuente bibliográfica y académica.

La metodología empleada en el estudio fue de tipo cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel descriptivo porque se describió las características de las variables gestión de calidad en la atención al cliente, para el desarrollo del trabajo de la investigación se elaboró un cuestionario de 16 preguntas dirigidos a los representantes y clientes de la MYPE, mediante técnicas de encuestas. Se obtuvo los siguientes resultados: conoce sobre la gestión de calidad, el 70% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, el 90% afirma que la gestión de la calidad les ayuda a alcanzar sus objetivos, el 90% conoce el termino atención al cliente y un 90% indica que la atención que brinda es buena. Finalmente, se concluye que todas las micro y pequeñas empresas encuestadas conocen sobre la gestión de calidad enfocada en atención al cliente, pero no todas la aplican porque desconocen los procesos para realizarlo por el nivel de estudios que tienen sus representantes, además los trabajadores no se sienten motivados para realizar una atención de calidad el cual genera que los ingresos disminuyan y por consecuencia el cierre del negocio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2. Antecedentes

Antecedentes internacionales

(Villalba, 2016) En su tesis: *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*, para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Hotelera, Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ciencias Humanas. El objetivo de su proyecto fue: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados, para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva y como instrumento de investigación se realizó el cuestionario y la técnica de la encuesta, se realizó 341 encuestas, del cual se dividió en tres en un promedio de 114, para cada reustarat, los cuales fueron ejecutadas vía internet y otras se realizaron físicamente, llegando a la siguiente conclusión: el 40% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a si los alimentos ofrecidos fueron al agrado de ellos, con respecto al servicio en general fue satisfactorio para los encuestados el 55% está de acuerdo y el 26% indeciso, sin embargo el porcentaje más resaltante fue del 97% de los encuestados indican que si recomendarían este restaurant, con un mínimo del 3% que indican lo contrario.

(Barragán, 2016) En su tesis titulada: *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*, para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Hotelera, Universidad Católica del Ecuador Facultad de Ciencias Humanas. El objetivo de su proyecto fue: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados, para ello se realizó una investigación de tipo descriptiva y como instrumento de investigación se realizó el cuestionario y la técnica de la encuesta, se realizó 341 encuestas, del cual se

dividió en tres en un promedio de 114, para cada restaurante, los cuales fueron ejecutadas vía internet y otras se realizaron físicamente, llegando a la siguiente conclusión: el 40% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en cuanto a si los alimentos ofrecidos fueron al agrado de ellos, con respecto al servicio en general fue satisfactorio para los encuestados el 55% está de acuerdo y el 26% indeciso, sin embargo el porcentaje más resaltante fue del 97% de los encuestados indican que si recomendarían este restaurant, con un mínimo del 3% que indican lo contrario.

Con todos los resultados obtenidos, llegamos a la conclusión de que el uso del sistema de medición de calidad empleado en este rubro, se pudo corroborar que este se ajusta con los resultados que se obtuvieron, sin embargo, fue necesario incluir otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y también el tiempo que recibe su orden al solicitarla, ya que esto repercute en la percepción del servicio otorgado, cuyo fin es alcanzar mayores estándares de calidad de servicio y atención al cliente para ganar ventaja competitiva, fidelización de clientes y posicionamiento en el mercado.

(Armijos, 2016) En su investigación titulada: *Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro*. Para optar el título de “Ingeniería en Contaduría Pública y Auditoría. Ecuador. Tiene como objetivo general: Crear un manual de gestión de calidad para el Comercial Roxana que garantice la efectividad operativa y la satisfacción del cliente; La metodología de esta investigación fue cualitativo - cuantitativo. El enfoque cualitativo se aplicó mediante una entrevista a la Encargada de Recursos Humanos para tener una mejor apreciación del objeto de investigación, el enfoque cuantitativo mediante el uso de la encuesta el cual permitió

recolectar datos sobre la gestión de calidad. Se utilizó como instrumento de recolección de datos la entrevista y la encuesta. Tiene una población finita de 1000 personas para lo cual se obtuvo una muestra de 278 encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes, y 40 encuesta para los empleados de la empresa ya que eso servirá para conocer la gestión de calidad que tiene Comercial Roxana. Se concluye que, por falta de información y capacitación no se aplica una buena gestión de calidad para, por ende, se debe implementar un manual de gestión de calidad para brindar un buen servicio y así llegar a la satisfacción de los clientes además de dar eficiencia y eficacia a la empresa.

(Sánchez, 2017) En su trabajo de investigación denominado “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa*”,

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Rafael Landívar, México. Cuyo objetivo General: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La metodología que utilizo es el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante, se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. Los resultados y conclusiones fueron que la dimensión con la expectativa más alta es la confiabilidad siendo esta la más utilizada, esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes,

no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

(Leticia, 2017) En su trabajo de investigación denominado *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa, Para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Rafael Landívar, México*. Cuyo objetivo General: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La metodología que utilizo es el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Además, se realizó una evaluación 360 grados para conocer las percepciones de los colaboradores y directivos del restaurante, se realizó en una muestra de 770 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. Los resultados y conclusiones fueron que la dimensión con la expectativa más alta es la confiabilidad siendo esta la más utilizada, esta discrepancia indica que los directivos al no comprender las expectativas de los clientes, no conocen lo que estos valoran de un servicio y difícilmente podrán impulsar acciones que den satisfacción a sus necesidades y expectativas.

Antecedentes Nacionales

(Goicochea, 2017). En su investigación: *“Gestión de la calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro Restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento*

de Lima, 2015”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las microempresas en estudio. Con los resultados encontrados se determinó: Con respecto a los microempresarios, el 80% tiene de 31 a 50 años de edad; el 80% son propietarios y 40% de los encuestados tiene nivel de educación secundaria completa. En cuanto a las MYPE, el 60% cuentan con 7 años a más de antigüedad y 30% tienen de 1 a 2 años en el mercado; el 60% cuenta con 5 a 10 trabajadores y así mismo el 60% tiene trabajadores estables. Respecto a las características de la Gestión de la calidad en las MYPE encuestadas, 90% afirma que tiene conocimiento sobre Gestión de la calidad; 80% capacitan a sus empleados; el 60% tienen organigrama y Manual de funciones; el 90% indica que planifican sus actividades y el 50% afirma la infraestructura del local es muy importante para su mejora.

Para la investigación se realiza en diferentes regiones del ámbito nacional, han sido consideradas para contrastar las variables que coinciden y/o tienen similitud con las del estudio presente.

(**Chávez, 2016**) La investigación tuvo como objetivo general, *determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes turísticos en el distrito de Chimbote, 2016*. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una población muestral de 6 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas 6 cerradas. Obteniéndose los siguientes resultados. El 50,0% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 66,7% son de género masculino. El 50% tienen instrucción superior universitaria. El 66,6% de las micro y pequeñas empresas tiñen

más de 7 años en el rubro. El 50% tienen entre 6 a 10 colaboradores. El 100% se formaron para generar ganancias. El 100% de los representantes conocen del término gestión de calidad. El 50% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 100% consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de la empresa. El 100% aplican la gestión de calidad en el servicio. El 66,7% consideran que brinda una buena atención. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas aplican gestión de calidad en la atención al cliente, puesto que utilizan el Benchmarking y el Outsourcing, de esta manera han logrado mejorar la calidad en su servicio.

(Cuenca, 2019) En su investigación denominada: *“Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente en las MYPE’s del Sector Servicio Rubro Restaurante en el cercado de Tumbes, 2018”*. Para optar el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018. La metodología de esta investigación fue de un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y diseño no experimental; se aplicó la encuesta y cuestionario como instrumento; con una población de 68 clientes de las MYPES dedicada al rubro de restaurante. Se concluyó que el dueño y el personal no están comprometido en ofrecer sus productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores.

(Campos, 2019) En su investigación titulada: *“Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios Rubro Restaurante en el Distrito de Sullana, Año 2018”*. Para optar el título profesional de licenciada en administración. Cuyo objetivo general: Determinar las características de

la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018. La metodología de esta investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La población para la variable de la gestión de calidad está conformada por 40 empresas de restaurantes y la población para la variable de atención al cliente fue infinita con una muestra estadística de 384 clientes. Aplicándose una técnica de encuesta, para recoger información por medios de un cuestionario prediseñado. Llego a la conclusión que aplican las características de Gestión de Calidad para el mejoramiento y satisfacción de los clientes, a través de la identificación de clientes, definiendo objetivos de acuerdo a sus necesidades de los clientes, evaluando y proponiendo nuevas estrategias sobre el liderazgo de costos, haciendo uso de la retroalimentación con la finalidad de mejorar las infraestructuras y tener mejor tecnología para ofrecer un buen equipo de trabajo. También se aplicó los principios de la 9 gestión de calidad se enfoca en los clientes, en el proceso; considerando que los clientes son elementales para el crecimiento de una organización, ha demás ha mejorado las herramientas de trabajo que ha implementado con la finalidad de satisfacer las necesidades y supera sus expectativas de los clientes. Así mismo se mide la optimización de la atención al cliente, siguiendo las normas básicas por medios de utilización de técnicas y formas para que el servicio sea eficiente y efectivo.

(Almestar, 2017) En su investigación titulada “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*”. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Piura. La presente tuvo objetivo: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la

urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017. Se utilizó la metodología descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Y entre sus conclusiones respecto a atención de calidad se obtuvo: que las características que presenta son: una deficiencia en la atención y la resolución de dudas o consultas, por lo que la fidelidad de la cual no cuentan las pollerías, los dueños necesitaran plantearse como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo absoluto para aumentar su participación en el mercado.

(Cano, 2019) En su presente investigación tiene por título: *“Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016.* La investigación tuvo como problema el siguiente: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016? y como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarney, a quienes se le aplico un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están

totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

(Sánchez, 2014) En su investigación titulada: “*Capacitación en Habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en El restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo*”. Universidad Privada Antenor Orrego. Cuyo objetivo general: Elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en El restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo, Medir la calidad del servicio que se brinda en la actualidad en el restaurant Mar Picante ciudad de Trujillo. Se utilizó el instrumento del cuestionario, y se concluyó: La capacitación en habilidades de atención al cliente mejoró de manera positiva la calidad del servicio brindado en el 11 restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo Al medir la calidad del servicio en el restaurant Mar Picante antes de la implementación del plan de capacitación, encontramos que este era calificado por los clientes como una calidad de servicio deficiente, concluyendo que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo fundamento real, ya que la calidad de servicio no estaba bien visto por los clientes y tuvo que plantearse una medida para revertir la situación.

Antecedentes locales

(Cruz, 2016). En sus tesis: *“La Calidad del Servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno, período 2015”*. Tuvo como objetivo general analizar el nivel de satisfacción del cliente evaluando la calidad del servicio utilizando el modelo SERVQUAL que contiene 22 preguntas y es medido a través de la escala de Likert a través del cual se determinaron las percepciones y expectativas de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora. Los resultados fueron los siguientes: El restaurante La Huerta ofrece un servicio regular con respecto a la calidad, atendiendo en forma moderada a las necesidades de sus clientes; en cuanto al personal existen importantes implicaciones ya que según las percepciones (3,022) de la calidad, se encuentran por debajo de las expectativas (4,022) de los clientes. Conclusiones: De acuerdo a lo planteado se elaboró una propuesta de lineamientos para mejorar el nivel de calidad del servicio.

(Pino, 2018) En su investigación: *“Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. Tuvo como objetivo: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes el distrito de Juliaca- provincia de San Román-2018”*. La metodología empleada es: Tipo descriptivo, correlacional, de diseño no experimental; la muestra fueron un total de 283 comensales de los principales restaurantes del distrito de Juliaca a los que se aplicaron dos cuestionarios para medir el grado de satisfacción y calidad tomando como ejemplo el modelo SERVQUAL modificado, de Zeithaml, Parasuraman y Berry. Para obtener mayor objetividad en los resultados se afirma, que con un valor de ($p=0,01$) se declara la existencia la existencia de la relación entre las variables. Resultados: en cuanto a la calidad del servicio se confirma que el 71.4% (202 comensales califican de regular la

calidad de servicio; pero, relacionado a la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca; se confirma que el 68,6% (194 comensales) indican tener satisfacción promedio. Conclusiones: Este estudio permitirá determinar algunas medidas para mejorar la calidad, así como la satisfacción de los clientes para incrementar la clientela y fomentar su fidelización.

(Calla, 2019). En su tesis *Gestión de Calidad en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca- 2019*. tuvo como objetivo general describir la calidad en la atención al cliente de las MYPE rubro cafeterías de la ciudad de Juliaca- 2019. El método y el tipo de investigación es descriptivo, nivel descriptivo, diseño es no experimental de tipo transversal, para esta investigación la muestra fue de 40 trabajadores de las 5 cafeterías formales de la ciudad de Juliaca, la técnica que se utilizó fue encuesta, como instrumento el cuestionario el cual contiene 30 preguntas. Los resultados : El 52.5% de trabajadores mencionan que la gestión de calidad es regular, sin embargo en las dimensiones el 50% de trabajadores afirman que es regular el mejoramiento continuo de la calidad del producto y servicios, también existe un 52.5% de trabajadores que indica que es regular su control de riesgo, un 57.5% de trabajadores indican que la productividad y eficacia es regular, así mismo indicar que un 57.5% de trabajadores indican que sus expectativas de cliente a empresario es de manera regular, mientras tanto el 50% de trabajadores afirman que el cumplimiento de los objetivos es regular. La conclusión es la siguiente: La gestión de la calidad es regular en la atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad Juliaca. Palabras clave: Gestión, calidad, atención, cliente, MYPE.

(Ccuno, 2019). En su tesis. *La Gestión de Calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*. Su objetivo general determinar cómo fue la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019. Su investigación fue descriptiva, su muestra fue de 10 restaurantes constituidos como MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, se aplicó la técnica de encuesta. Seguido de ello se obtuvo los siguientes resultados más relevantes se puede observar que lo empresarios indican que el 80% de los encuestados, cuentan con un programa de atención al cliente, el 60% de empleados tienen una apariencia limpia y agradable, respecto a la atención al cliente el 76,67% de los encuestados están de acuerdo con la atención desde que empezaron a frecuentar el lugar, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, se llegó a las siguientes conclusiones, se demostró en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente, esto se da por que atienden moderadamente las necesidades de su clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes. Palabras clave: gestión de calidad, atención al cliente, MYPE.

2.1. Bases teóricas

Según (Palma, 2018) La gestión de calidad resulta ser una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros lugares la satisfacción del cliente. En su artículo explora algunos conceptos sobre la calidad, los modelos de medición más utilizados y su aplicabilidad en empresas.

2.1.1. Gestión de Calidad

En una filosofía adoptada por organizaciones que confían en el cambio orientado hacia el cliente y que persiguen mejoras continuas en sus procesos diarios.

2.1.2. Los principios fundamentales de Gestión de Calidad

Según (Bueno, 2016) Nos dice que el mismo modo de la gestión de calidad se refiera en aplicar una herramienta en mejorar la calidad en el proceso y la productividad o servicios, etc., por ello las Normas ISO de la calidad, especifico que el requisito para el sistema de Gestión de Calidad aplicable a todas las organizaciones que necesiten demostrarse sus capacidades de proporcionar el producto que cumpla el requisito del cliente y el reglamentario que se les aplico, en el mismo modo de mencionar el principio de aplicación, mencionar las Normas ISO 9001, (2015), Enfoques de la Gestión o Enfoque al cliente, el liderazgo empresarial, el enfoque basado en el proceso, con la participación de los personales, las mejoras continuas, enfoques basados en el hecho de la toma de decisión, se relaciona mutuamente beneficiosos con los proveedores en general de las micros y pequeñas empresas se alejada de estos temas, debidos a los pequeños tamaños, de bajos conocimientos en la gestión de calidad, son importantes recalcar las Norma ISO 9001, que brindan las infraestructuras, procedimiento, proceso o recurso necesario para poder apoyar a la

empresa en controlar y mejorar sus desempeños y conducirlos hacia las eficiencias, del servicio a los clientes.

2.1.3. Principios de la Gestión de Calidad

Según (Lepeley, 2001). La gestión de calidad es un sistema de administración de organizaciones que se basa en el principio de hacer las cosas bien. Sin embargo, para poder hacer las cosas bien es importante el liderazgo para poder dirigir una misión centrada en satisfacer las necesidades de los clientes.

Según (Gabarró, 2019) En los principios de gestión de la calidad están vinculados con aquella la empresa moderna que busque consolidarse, crecer y desarrollarse para tener éxito. Cuando se implanta la norma ISO 9001, para que sea útil el certificado, es necesario que éstos principios sirvan para la mejora continua de la organización.

(Gabarró, 2019) Los principios de la gestión de calidad no pueden ser cerrados, en el momento en el que se implemente la norma ISO 9001 la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia. Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma ISO 9001 actúe como parte del principio de organización de la calidad.

Según (López, J. 2014) En la gestión en la calidad que es un sistema administrativo de las organizaciones que se basan en los principios deben hacer las cosas. Se asume para poder hacer todo bien, en integridad de la persona que participa en los procesos productivos son importantes como la efectividad como el liderazgo de poder dirigir las misiones de las organizaciones centradas en satisfacer la necesidad de los consumidores o clientes.

Según (López, J. 2014) Los clientes son personas que tiene necesidades para satisfacerlas. Dichas adquisiciones se otorgan en el derecho a adquirió beneficios de la calidad esperada.

Según (López, J. 2014) El cliente es importante, porque si no hubiese clientes con la necesidad de un gusto el producto o servicios específicos, no bebiera demanda y las empresas no tendrían la razón de existir.

2.1.4. Herramientas fundamentales para la Gestión de Calidad

Según (Cabrera, 2020) Para el especialista de ESAN, uno de los métodos fundamentales para aplicar y medir la gestión de calidad. Esta es una filosofía de trabajo que consiste, a grandes rasgos, en medir la ejecución de un proceso, tomando en cuenta todos los factores involucrados: máquinas recursos humanos, materiales, medios y la gestión organizacional, por mencionar algunos. En el primer principio apunta al cliente como protagonista; en la satisfacción de sus necesidades se halla el éxito de la estrategia. Ya determinadas estas carencias, se evalúan hechos y datos para definir y analizar sus causas, estableciendo una serie de pasos para resolverlas. Luego, a través de una gestión de procesos y proactividad, se medirá el rendimiento, la eficacia de las acciones y la valoración del cliente, siempre orientando los resultados a la búsqueda de la perfección y la interconexión entre los equipos. Además, existen otras herramientas fundamentales para la gestión de calidad, cuyos principios han alimentado esta metodología. Una de ellas es los Principios de Deming, nombrados por el considerado padre fundador de la gestión de calidad William Edwards Deming. Estos principios se basan en ser constantes en la mejora de productos y servicios con la finalidad de ser competitivos, permanecer en el mercado y generar empleos. Para ello se requiere una manera distinta de dirigir, incluso con un vocabulario diferente,

que no dependa constantemente de la inspección o supervisión para obtener calidad. Así mismo, el entrenamiento, las barreras, el miedo, la capacitación constante y el liderazgo juegan un papel importante en la transformación positiva de los procesos de Demming, planificar, desarrollar, comprobar y actuar son pasos imprescindibles para la mejora empresarial. Existen muchas herramientas para la gestión de calidad, así como sistemas para auditarla, como los ISO, es necesario desarrollar habilidades y destrezas sobre la gestión de procesos para usar estos instrumentos y concretar las mejoras empresariales.

2.1.5. Qué busca un sistema de Gestión de Calidad

Según (Santa, 2018) Nos dice que la Satisfacción del cliente: Es la finalidad de la implantación de un sistema de gestión de la calidad es poder cumplir las expectativas del cliente, obtención de nuevos clientes: El cumplimiento de los estándares que un sistema de gestión de la calidad determina, da seguridad ante clientes potenciales, Mejora en la organización de los procesos de la empresa: Los procesos que se llevan a cabo en la actividad productiva siguen unos estándares que aseguran que se están cumpliendo las normas que hacen que sea un proceso optimizado, diferenciación de la competencia: Una empresa que se encuentre certificada va a destacar por encima de su competencia. El hecho de contar con un sistema de gestión de la calidad certificado proyecta una imagen positiva ante los clientes potenciales que hace que la empresa prevalezca frente a otras, reducción de costes sin que afecten a la calidad: Es posible mejorar la calidad de un producto o servicio sin que la calidad del mismo se vea afectada, cumplimiento de requisitos de la Administración pública: Contar con la certificación en las normas ISO es un requisito para entrar en cualquier concurso de la Administración Pública sin el cual no se puede optar a participar en él, cumplimiento

de exigencias derivadas de la pertenencia a un grupo: en algunas empresas, la mayoría multinacionales, la certificación del sistema de gestión de la calidad es un requisito indispensable para formar parte del grupo y asegurarse de que ningún componente baja la guardia en materia de calidad de producto o servicio.

2.1.6. Definición de calidad

Según (Torre, 2012) Se definió como el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, o que sería lo mismo expresado en terminología adaptada a lo cotidiano, la prestación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado, entendiendo que no se trata de trabajar más o de gastar más, se trataría de hacerlo de una forma más racional y que cubra las necesidades de nuestros clientes, con efectividad obteniendo los mejores resultados asistenciales que satisfagan las necesidades de nuestro cliente- paciente, y con eficiencia, obteniendo los resultados con un menor gasto para el mismo, y con una aceptación por parte del paciente tanto de nuestro trato como en la técnica utilizada en la prestación del servicio. Es por lo tanto un instrumento global de gestión enfocado a la mejora continua, aspecto que engloba a todas las actividades hospitalarias y a todos los procesos que realizamos tanto dentro como fuera de una institución sanitaria. Se conceptúa como una propuesta para incrementar la satisfacción de los clientes y que tiene en cuenta tanto sus expectativas asistenciales como de trato. Es también un mecanismo de motivación y de implicación de todos los profesionales de la sanidad en los objetivos generales de la organización. Es también el mecanismo para estandarizar las actividades, que puede facilitar el diseño de los procedimientos a seguir, dando los instrumentos para evaluar las desviaciones que pueden existir frente a los objetivos que se han propuesto,

permitiendo la evaluación de los resultados a medida que se van obteniendo. La calidad se ha convertido en un estilo de gestión empresarial, que estrechamente unido a los sistemas de información y a las nuevas técnicas de comunicación hace que conceptos tales como perfiles de patologías, mapas de control, cliente-proveedor, carteras de servicios y otros, y se estén utilizando de forma habitual en el quehacer de la gestión hospitalaria, pero la verdad más absoluta y profunda de la calidad se encierra en las personas y sus valores. Procesos, técnicas y documentos son materias en la que se basa el trabajo para alcanzar la excelencia, pero si no se tiene en cuenta que detrás de todo hay personas y que son las que han de creer en ella, impulsarla, utilizar sus instrumentos y que existen unos valores en los que confían los profesionales y también los ciudadanos que vienen como pacientes ninguna medida o sistema que se adopte tiene alguna posibilidad de triunfar.

2.1.7. Qué es la calidad

Según (Iribarren, 2015) Nos dijo que debemos de proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente. Mayor valor añadido para el cliente, medir continuamente las mejoras en los procesos y servicios al cliente, actuar de acuerdo a lo acordado y reportar los fallos, hacer lo correcto, en el momento correcto, de la forma correcta, con las personas adecuadas, asegurarse de que vuelvan los clientes y no los productos, brindar el mejor valor a los clientes mediante la mejora de las actividades y del proceso cada día, más allá de entregar lo que el cliente desea, anticipar lo que el cliente va a querer cuando éste conozca las posibilidades, brindar valor al cliente en toda la organización a través de productos, servicios y soportes de primera, cumplir y superar las expectativas de los clientes, empleados y grupos relevantes de la comunidad.

2.1.8. Calidad.

Se define como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.

2.1.9. Control de calidad

Según (Herrera, 2016) El control de calidad fue y sigue siendo lo que mucha gente considera como gestión de la calidad. El departamento de control de la calidad de la empresa se encarga de la verificación de los productos, mediante muestreo o inspección al 100 %. La calidad sólo añade a los del departamento de control de la calidad y a sus inspectores. Mediante este sistema se procura que no lleguen productos defectuosos a los clientes, pero en modo alguno se evita la aparición de esos errores. La dirección no considera la calidad como un tema de importancia estratégica para la empresa y se sigue centrando en temas de Márketing. Como mucho, se queja del alto coste de garantía de los productos, así como de los rechazos, reprocesos, aunque no es consciente del coste que suponen para la empresa estos errores.

Según (Herrera, 2016) Las características de esta fase los elevados costes de inspección, la inspección 100 %, la presencia de un departamento de control de calidad dependiente del de fabricación, la baja participación.

2.1.10. Finalidad de calidad del servicio

Según (Sernaque, 2018) Nos dice que el hecho de la razón de la naturaleza de administración es comprendido como la dimensión brillante que es distinguido en una fundación con el objetivo para satisfacer la necesidad del cliente, es el acuerdo que toda la empresa se interesa a los premisos para poder encontrar el motivo de las causas que se producen una fuga, se habla de disminuir los gatos para así aumentar la calidad

del consumidor en donde se requiere que se cumpla un poco en el mundo es sin duda un método más seguro para no quedarse corto. Él se encuentra conectado a la extravagancia, a un alto costo. Unas de las administraciones deben reaccionar al estimado cliente que se encuentra ansioso por pagar las empresas que producen administración soberana que se adquiere un civic chairman con ser fiel el cliente, de esa manera lo incremento de costos es reconocido en la mejor de desafíos o se oponen mejor en el tiempo de retiros monetarios.

2.1.11. Importancia de la Calidad en el Servicio.

Según (Parra, 2013) La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones: La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

2.1.12. Estrategia del Servicio al Cliente.

Según (García, 2020) Las estrategias de atención al cliente efectivas deberían enfocarse tanto en el modo en que el negocio gestiona a sus clientes como en la necesidad de capacitar adecuadamente a los empleados.

Según (García, 2020) La opinión del cliente es una parte valiosa de cualquier estrategia efectiva de servicio al cliente ya que, al saber cómo se sienten los clientes acerca del negocio, se pueden cambiar las cosas que no les gustan y promover los aspectos que les hacen seguir interesados por la marca.

Según (García, 2020) Las estrategias de atención al cliente no sólo analizan cómo utilizar la información extraída de los comentarios de los clientes en internet, sino que

también se plantean cómo obtendrá sus opiniones. Algunas empresas emplean encuestas, mientras que otras consideran que hablar con los clientes puede ser más efectivo. ¿Cuál es tu caso? ¿Dónde empieza tu estrategia de servicio al cliente?

2.1.13. Teoría de la atención al cliente

Según (Johnson, 2018) La teoría de atención al cliente y la satisfacción trata de retener a los clientes. La lealtad sigue siendo el elemento clave. Es por naturaleza una teoría eminentemente práctica. Sin un control firme sobre los principios básicos de servicio al cliente, una empresa no puede sobrevivir. Pocos quieren hacer negocios con una empresa que se preocupa poco de los clientes, su comodidad y sus preocupaciones.

Características

Según (Johnson, 2018) Hay cinco características principales del servicio al cliente que llevan a la satisfacción. La firma debe ser confiable en sus servicios, tales como las entregas. Debe ser muy sensible a las necesidades del cliente y, por tanto, debe tratar de ser flexible. El cliente debe estar seguro de que la empresa es consistente en satisfacer las necesidades y mantener su parte del trato. El personal de la empresa debe ser empático con los clientes, creando relaciones y amistades reales para mantener a los clientes. Por último, los aspectos "tangibles" de la empresa deben estar en orden. Esto incluye el aspecto básico y la atmósfera de la planta física. Es necesario que brille, dando bienvenida y calidez. Debe ser un lugar cómodo para hacer negocios.

2.1.14. Definición de cliente.

(Raffino, 2020) Cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra.

(Raffino, 2020) Siendo el cliente aquel individuo económicamente inferior, quien se ponía al servicio de uno de mayor rango en una relación, que no estaba regulada y que otorgaba, al de mayor rango, un importante prestigio social.

(Raffino, 2020) Esta definición resulta la esencia del término, que sin embargo se va desmembrando y reinventando de acuerdo con el ámbito que lo utilice. Son muchos los campos que toman el término y lo aplican en su contexto, pero siempre sobre la base de ser una persona u organización que, voluntariamente, recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.

2.1.15. Atención al cliente.

Atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el usuario espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. Según (Perez, 2006)

La atención al cliente debe de estar enraizada en la cultura y el credo de la empresa, también resaltar que la atención se refiere a grupos de personas que puedan entrelazar formando un vínculo para se puedan entender, esto es referido al autor. (Brown, 1992)

2.1.16. Las funciones de atención al cliente

Según (Izquierdo, 2018) Las funciones de atención al cliente afectan a la empresa en un gran número de aspectos que, bien enfocados, pueden representar un importante beneficio para el negocio. Y si dispones de este tipo de servicio en tu empresa, debes sacarle partido.

Según (Izquierdo, 2018) Ni siquiera vamos a centrarnos en las facultades comerciales de las que se puede dotar a un servicio de atención al cliente, y que podrían dar para otro artículo. En este post vamos a ver las principales funciones con las que

suele cumplir un departamento de atención al cliente que se dedique a la gestión de incidencias. Seguro que, cuando lo termines, te darás cuenta de la importancia que tiene para cualquier negocio.

2.1.17. Cuál es la función de la atención al cliente

Según (Bir, 2015) Nos dice que las funciones que realizan las personas que atender o resolver quejas con reclamación del cliente al recibir toda aquellas queja y recomendación del cliente que hace llegar del producto que se ha consumido o el servicio que ha recibido. Para tener en cuenta que, que al momento de las quejas, pueden que los clientes estén nerviosos tensos o enfadados. Por la forma de dirigirse se puede amable y hasta hostil. Una sensación por no haber recibido la atención esperada que generan las frustraciones al que se acostumbran al pagar en primera persona en la empresa con la persona que se tiene contacto.

Según (Bir, 2015) La situación es importante para mantener la serenidad y escuchar o tener la empatía con los clientes. Y no es adecuado en decir un “No” de respuesta en el momento, se debe de encontrar una solución que muestre a la empresa realmente que tiene una voluntad para poder resolver el problema o el inconveniente. En este motivo, para una persona de atención al cliente tiene que ser tranquila, también debe escuchar y a la de disponerse de las herramientas para mantener el papel con las composturas con las palabras poco o nadas y agradables, analizar la queja del cliente de cada de rodas las quejas que llegan hacia la empresa y deben de ser registradas.

Según (Chamorro, 2016) No dice que la clave para la mejor de la atención al cliente *lo primero debería de ser repetido con un mantra en todas las organizaciones, en especialmente al trabajador de la empresa que están encargados del servicio de*

atención al cliente, se debe de escuchar en manera significativas que los receptores lo escuchan y se deben de concentrar en aquello que dice el emisor o que está listo para responder la pregunta, los factores más significativos para los éxitos del procesos de las atenciones a los clientes se debe de transmitir una imagen de confianza, profesionalidad, amabilidad, simpatía en tan sólo en escucharlos a los clientes de maneras activas o cortés también para seguir los procedimientos para solventarse los problemas que se presentan también se puede hacer que el servicio de atención al cliente sea muy importante. En tanto para las accesibilidades de los lugares de los espacios o del tiempo, que fortalece a los departamentos de atención al cliente para darles autonomías, que les permite tener el margen de acción de solucionar el tema, las posibilidades de contar con el presupuesto o las capacidades, definitivas, al momento de tomar un acuerdo con los clientes trabajar en equipo todos los departamentos de atención al cliente de las empresas deben de trabajar de una manera conocida o conjuntamente, los objetivos comúnmente deben de cumplir con las expectativas del cliente. De lo contrario tendremos clientes frustrados que perjudicarán nuestra reputación de las empresas.

2.1.18. Satisfacción al cliente.

Según (Gonzalez, 2010) La calidad del servicio es un componente más que repercute en la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio prestado se enfoca prácticamente en las dimensiones del servicio, la satisfacción en cambio es un concepto más amplio que no solo se ve afectado por las recompensas, sino también por factores personales y situacionales que escapan del control del prestador de servicio.

2.1.19. Fases de la Atención al Cliente

Según el autor (Nereysi Zavala-Choez, 2020) existen una series de variables, que brindan un valor agregado a su cartera de productos, de tal manera puedan acceder al posicionamiento de la misma. Estas variables son:

- **Tangibles:**

Estos materiales influyen en la percepción y en las expectativas del cliente, mostrando un ambiente adecuado, luminoso y agradable para la vista de los usuarios.

- **Intangible:**

Se refirió a la actitud del personal, la manera de cómo se va a comunicar con el cliente, porque se tiene que lograr una aceptación, para ello se debe incluir valores, creencias de la organización.

2.1.20. Funciones del servicio al cliente.

Según (Silva, 2020) Nos dice que el Servicio al Cliente actúa como un puente entre el cliente y la compañía que ofrece un servicio o producto. Los clientes esperan que el departamento de servicio al cliente sea útil, amigable, eficiente, para ello la empresa debe cumplir con las siguientes funciones la educación es la función principal del servicio al cliente es proporcionar educación al cliente y ayudar a resolver cualquier problema que se le presente al cliente, presentando una impresión positiva de la compañía al mismo tiempo, actualizar el departamento de servicio al cliente actualiza y realiza cambios en la información de cuenta del cliente, introduce la información de facturación o cancela cuentas a petición del cliente o a petición de una compañía si los términos y condiciones así lo requieren los tipos de departamentos de servicio al

cliente se trabajan con los clientes en persona, vía telefónica o a través de correo electrónico o programas de chat las multitareas son los agentes de servicio al cliente a menudo requieren realizar múltiples tareas mientras escuchan el problema de un cliente. Podrían estar revisando la información del cliente, evaluar el estatus de una cuenta, información, notas y luego proporcionarle al cliente una respuesta rápida y precisa las ventas a veces el departamento de servicio al cliente da instrucciones a sus agentes para que ofrezcan servicio o productos adicionales a sus clientes después de resolver sus problemas.

2.1.21. La Micro y Pequeñas Empresas del rubro restaurante y la Gestión de Calidad en atención al Cliente.

Según (Vasallo, 2018) El Ministerio de Trabajo, nos manifiesta que son muchos los restaurantes ubicados en la ciudad de Juliaca debido a la demanda que día a día crece; lo que se ha podido observar es que la gran mayoría funcionan con un personal poco capacitado, empezando por los dueños del negocio que suelen tener solamente estudios básicos, y no están aptos para dirigir un negocio, pero sin embargo se ocupa al mismo tiempo de las funciones administrativas y operativas.

2.1.22. MYPE

Según la revista **MYPES. (2019)**. La unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.1.23. Conceptualización de la Pequeña y Micro Empresa

Según (Villarán F. , 1998) Han sido definidas de varias maneras, pues no hay unidad de criterio con respecto a su conceptualización y las definiciones que se adoptan varían según sea el tipo de enfoque. La discusión sobre definiciones teóricas y operativas de micro y pequeña empresa ha estado asociada a la discusión de la década de los setenta sobre el sector informal. Aunque sin consenso al respecto, las diversas definiciones operativas han estado referidas principalmente a la actividad económica, volumen de ventas, valor de capital, número de trabajadores o valor del producto. Otros toman como referencia el criterio económico–tecnológico (Pequeña Empresa precaria de subsistencia, pequeña empresa productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal o la pequeña unidad productiva con alta tecnología). Por otro lado, también existe el criterio de utilizar la densidad de capital para definir los diferentes tamaños de la Pequeña y Microempresa. La densidad de capital relaciona el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento. Mucho se recurre a este indicador para calcular la inversión necesaria para crear puestos de trabajo en la pequeña empresa.

2.1.24. Características de las Micro y Pequeñas Empresas.

(Nájera, 2011) Las Micros Pequeñas y Medianas Empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales establecidas en función de sus niveles de ventas anuales.

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas tributarias.

Pequeñas empresas: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias – UIT.

Medianas empre: Ventas anuales superiores a 1700

2.1.25. La Micro y Pequeña Empresa.

Según (Jiménez, 2012) La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Gestión de Calidad

Es un aspecto de la función general de la gestión de calidad que determina y establece las políticas y hace cumplir los objetivos de la calidad. Según (Andia, 2015)

2.2.2. Calidad

Conjunto de propiedades y características que le confiere su actividad o capacidad para satisfacer necesidades. Según (Andia, 2015)

2.2.3. Atención al cliente

Según (Díaz, 2016) La atención es el proceso a través del cual podemos dirigir nuestros recursos mentales en algunos aspectos del entorno. Se refiere al estado de observación y alerta que nos permite tomar conciencia de lo que sucede en el entorno. La atención controla la actividad mental y conductual. (p.26)

2.2.4. Cliente.

Según (Basto, 2006) Se define al cliente como la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. (p. 2).

2.2.5. Expectativas

(Lovelok, 2004) Las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: Sus experiencias previas, comentarios de otros clientes, necesidades personales, etc. (p.35)

2.2.6. Servicio

Según (Fisher, 1994) Nos dice que es un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que ofrece servicios. (p. 185)

2.2.7. Restaurantes

Según (Atencio, 2007) Un restaurante es considerado como un establecimiento público donde a cambio de un precio se sirven comidas y bebidas para consumir. (p.35).

III. HIPÓTESIS

Según (Hernandez R. F., 2014). No todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. En el alcance del estudio descriptivo, solo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato, por lo tanto, en la presente investigación no se formula hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista. (2014). Tiene como propósito retratar variables y examinar su incidencia e interrelación en un momento dado. En otros términos “tomar una fotografía” de algo que sucede.

No experimental: Porque no se manipulo ninguna de sus variables.

Según Bernal (2010) Se realizará sin operar premeditadamente las variables, es decir, se observará el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. (p.43)

Es Transversal: Porque se realizó en un tiempo determinado. Periodo comprendido desde julio hasta octubre del presente año. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) Indica que el estudio se realizará en un determinado espacio de tiempo. (p.83).

En esta investigación tuvo un nivel descriptivo

Descriptivo: Porque se describió, registro, analizo las interpretaciones de los fenómenos del problema planteado. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) 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. (p.83).

En esta investigación fue de tipo cuantitativo

Cuantitativo: Porque la investigación se basa en estudios estadísticos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) Tendrá “un enfoque cuantitativo, donde se define que es un estudio basado en medición de cantidades o magnitudes; por tanto, se desea estudiar

un fenómeno que puede ser expresado en datos numéricos, este tipo de investigación es la más apropiada”. (p.160)

4.2. La población y muestra

4.2.1. Población

La población estará compuesta de 1 MYPE rubro restaurante sector servicio El Anticuchero de la ciudad de Juliaca 2020. Según reporte de la SUNAT y Municipalidad de Juliaca. Para la variable de Gestión de calidad está compuesta por 1 representante y 9 trabajadores, para variable atención al cliente son todos los clientes del restaurante El Anticuchero.

Para Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (pag.174)

4.2.2. Muestra

Muestra No Probabilística: Variable Gestión de calidad

Existe una muestra principal no probabilística que estuvo compuesta por 1 representante y 9 trabajadores de la MYPE, los cuales se encargan en el tema de gestión de calidad del restaurante “EL ANTICUCHERO”

Según Espinoza. (2016). Recalca que una “muestra no probabilística no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.

Muestra Probabilística: Variable Atención al cliente

El muestreo probabilístico se determinó por el número de clientes.

La muestra fue determinada por muestreo probabilístico para determinar el número de clientes, para poblaciones infinitas se determinó una muestra de 58 clientes del restaurante “EL ANTICUCHERO”

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 P * Q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

z= Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.65)

P= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

Q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.65^2 (0.5) * (0.5)}{(0.1)^2} = 58 \text{ clientes}$$

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición de Operalización	Dimensiones	Definición de las dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de Calidad	Segun (Riquelme, 2017) Secuencia de actividades que se ejecutan de acuerdo a los recursos, documentos, procedimientos; los mismos que son establecidos por normas a partir del cual la empresa podrá administrar organizadamente la calidad de la misma. Su objetivo está enfocado a la mejora continua de la calidad.	Identificar los factores de la gestión de calidad como factor relevante de la Atención al cliente de la MYPE restaurante el anticuchero de las dimensiones de enfoque al cliente, calidad percibida ,conformidad y desempeño	Enfoque al cliente	Este principio postula que las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, para satisfacer estas necesidades y esforzarse en superar sus expectativas. (Pradena, 2008)p 102	Prioridad	Likert
			Calidad percibida	Es la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un productividad (laviña, 2008)	Calidad de servicios	
			Conformidad	Proceso de influencias sociales por el que una persona modifica sus sentimientos, opiniones y conductas en dirección a la posición mantenida por el grupo mayoritario, como resultado de la presión física o simbólica ejercida por un líder del grupo o por el propio grupo. (Dzib.s, 2011)	Ambiente	
			Desempeño	Es la utilidad, rendimiento o productividad que una persona puede aportar ,en cuanto al cumplimiento de actividades a las cuales se está obligando a (Quintero, 1999)	Prestigio	
					Atención es adecuada.	
Atención al cliente	Según el Raffino (2018), se Conoce como atención al cliente a todos los métodos que utiliza una empresa para generar un nexo con los clientes y garantizar la óptima recepción de sus servicios o productos por parte de sus consumidores.	Aplicar los factores de la gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la MYPE restaurante el anticuchero y mediremos a través de las dimensiones	Conocimiento de comunicación	Todos requerimos conocer cada vez más de este espacio-tiempo-histórico en que no tocó vivir, porque con su aprehensión y difusión estaremos contribuyendo a mejorar física y emocionalmente a la humanidad (Ríos, 2018)	Capacidad de servicio	Likert
			Conocimiento de cortesía	Podemos decir que la cortesía es la codificación lingüística de la interacción social, es decir, la comunicación de información sobre la relación social existente entre los individuos que interactúan (Cruz, 2004)	Solucionar problemas	
			Fiabilidad	se concibe como la consistencia o estabilidad de las medidas cuando el proceso de medición se repite (Gerardo, 2010)	Atención	
			Capacidad de respuesta	Es la suma de la portunidad y la disposición que ponen los prestadores de servicio en satisfacer una demanda (Flores, 2018)	Empatía	
					Servicio	
					Cliente	
					Oprtunidad	
		Prestadores de servicio				
		Disposición				
		Redes sociales				
		Canales digitales	Medio o medios definido que, a través de las redes de datos permite una comunicación específica con el público, y que tiene una entidad diferenciada por sus mecánicas y dinámicas (Jiménez, 2005)			

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para este tipo de investigación se utilizó la encuesta como técnica

Según López Y Fachelli. (2015). La encuesta es una técnica para recoger datos importantes, este método es de uso en el campo que tiene como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación.

Instrumento

El instrumento según investigación fue el cuestionario, estructurado con 16 preguntas divididas en 2 partes: las 6 primeras se refirieron a la Gestión de calidad que fueron dirigidos a los representantes y trabajadores de la Mype, las siguientes 10 preguntas relacionadas a la atención al cliente que fueron dirigidos los clientes fieles de la Mype del restaurante El Anticuchero

Según Aburto. (2015). El cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos.

4.5. Plan de análisis

Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo, se aplicará una técnica de encuesta y cuestionario para examinar los logros (resultados) se utilizará programas de Excel.

Así mismo se utilizará el programa Excel para poder hacer los cuadros y las tabulaciones

4.6. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Hipótesis	Metodología	Población y muestra	Técnica e Instrumento
<p>¿ cuál es la propuesta de mejora en la gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la Mype restaurante El Anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>. -Incorporar las mejoras en la gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la MYPE el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020.</p> <p>Objetivo Específico</p> <p>-Identificar los factores relevantes de la gestión de calidad de la MYPE restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020.</p> <p>- Describir la atención al cliente en la MYPE restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020.</p> <p>-Elaborar la propuesta de mejora de la gestión y calidad como factor relevante de la atención al cliente de la MYPE restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Variable 2</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>En el presente trabajo de estudio no se plantea hipótesis porque se trata de una investigación de tipo descriptiva Según (Hernández, Fernández y Baptista</p>	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>Descriptivo-Cuantitativo-</p> <p>No Experimental -trasversal</p>	<p>Población</p> <p>La población está conformada por una MYPE, dedicada al sector servicio restaurante el anticuchero de la ciudad de Juliaca.</p> <p>Muestra</p> <p>Muestra 1: 1 representantes y 9 trabajadores de la MYPE.</p> <p>Muestra 2: 58 clientes.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>

4.7. Principios éticos

La investigación fue elaborada de acuerdo de la Universidad los Ángeles de Chimbote versión 002. Por lo tanto, para la investigación se utilizará los siguientes principios

- ✓ **Protección a las personas:** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por lo cual necesita algún grado de protección, el cual se dispondrá según al riesgo en que incurran y la posibilidad de que obtengan un beneficio. En las investigaciones en el cual se trabaja con personas, se debe respetar la integridad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este comienzo no sólo involucra que las personas que son sujetos que participen voluntariamente y dispongan de información adecuada, sino que también implica el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular, si se encuentran en situación de vulnerabilidad. (Uladech, 2019)

En la presente investigación se asegura que toda la información que se obtenido para la realización de los análisis será privada y se mantendrá la confiabilidad, así como las identidades del participante. (Uladech, 2019)

- ✓ **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Las investigaciones que abarcan el medio ambiente, animales y plantas, deben tomar medidas para prevenir ciertos daños. Las investigaciones deben honrar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas y planificar acciones para reducir los efectos adversos y aumentar los beneficios. (Uladech, 2019)

En esta investigación no se estudió con animales y plantas, así mismo en protección del medio ambiente y principalmente el cuidado de los árboles, se

realizó las encuestas online a los clientes, haciendo el uso electrónico que permitan disminuir el almacenamiento de papel. (Uladech, 2019)

- ✓ **Libre participación y derecho a estar informado:** Las personas que desarrollan trabajos de investigación tienen el derecho a estar bien comunicados sobre los propósitos y objetivos de la investigación, o en la que participan. En toda indagación se debe contar con la concentración de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica. (Uladech, 2019)

Por qué se les informo a los participantes, los propósitos y finalidades de la investigación que se desarrollaran. Contando con la manifestación de voluntad, informada y libre 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 de investigación. (Uladech, 2019)

- ✓ **Beneficencia no maleficencia:** Se debe afianzar la satisfacción de las personas que intervengan en las investigaciones. En tal sentido, el comportamiento del indagador debe responder a las reglas generales que vendrían a ser las siguientes: (Uladech, 2019)

No causar daño, reducir los posibles efectos adversos y aumentar los beneficios. (Uladech, 2019)

la presente investigación se asegura el bienestar del participante manteniendo la profesionalidad y siguiendo los protocolos del código de ética con objetivo de que el participante se sienta seguro i no haya ningún tipo de daño y perjuicios. (Uladech, 2019)

- ✓ **Justicia:** El investigador debe actuar un juicio apropiado, y tomar las medidas necesarias para establecer que sus cursos, y las limitaciones de su aptitud y

conocimiento, no den lugar o acepten prácticas injustas. La equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. (Uladech, 2019)

Se tomaron las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. El investigador estuvo obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. (Uladech, 2019)

- ✓ **Integridad científica:** La integridad no sólo debe regir en un trabajo científico de un indagador, 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 de alta capacidad que puedan afectar a quienes participan en una investigación. (Uladech, 2019)

En esta investigación desarrollaremos la información recopilada manteniendo la integridad científica del investigador con transparencia, también la información obtenida será resguardada por un periodo de 5 años, al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o quienes participan en una investigación.

V. RESULTADOS

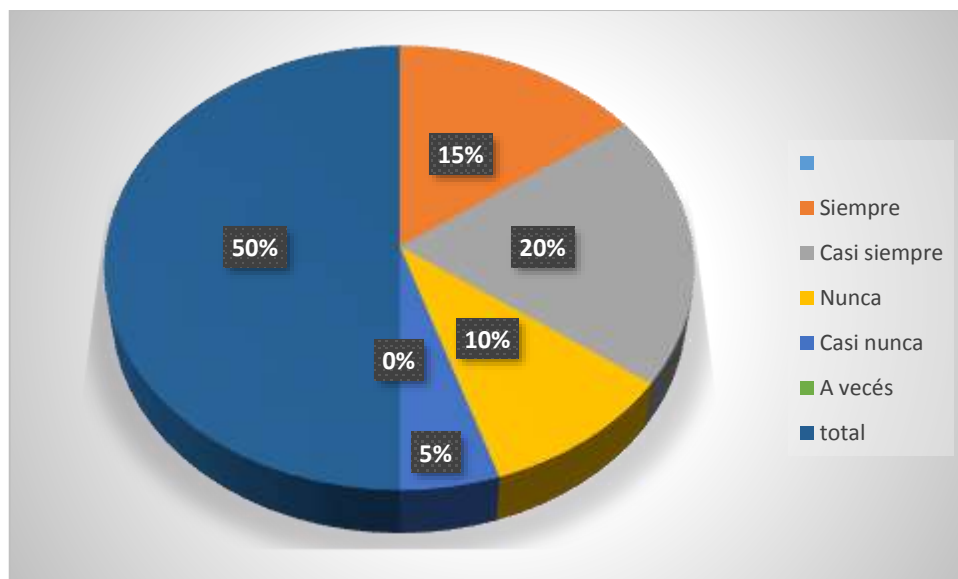
Gestión de calidad

Tabla 1. El cliente es la prioridad en su negocio

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	3	30%
Casi siempre	4	40%
Nunca	2	20%
Casi nunca	1	10%
A veces	0	0%
total	10	100%

Fuente: aplicada a los representantes de la MYPE El Anticuchero de la ciudad de Juliaca,2020.

Figura 1. El cliente es la prioridad en su negocio



Fuente: Tabla 1

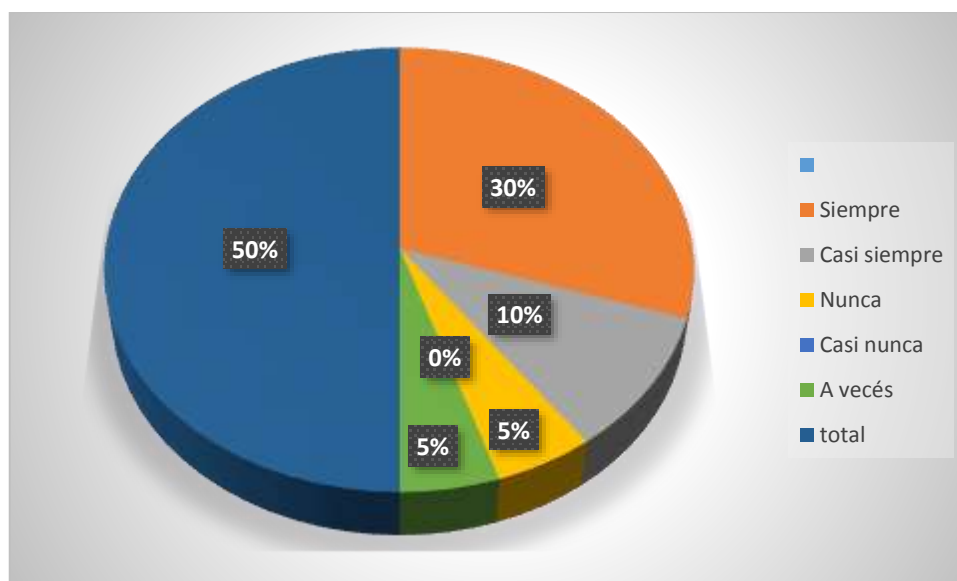
Interpretación: Se observó que el 70% casi siempre o siempre el cliente es la prioridad del negocio, un 30% es como casi nunca o nunca y un 0% que es a veces

Tabla 2. La calidad de los servicios que ofrece garantiza la satisfacción de los clientes

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	6	60%
Casi siempre	2	20%
Nunca	1	10%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	10%
total	10	100%

Fuente: aplicada a los representantes de la MYPE El Anticuchero de la ciudad de Juliaca,2020.

Figura 2. La calidad de los servicios que ofrece garantiza la satisfacción de los clientes.



Fuente: Tabla 2

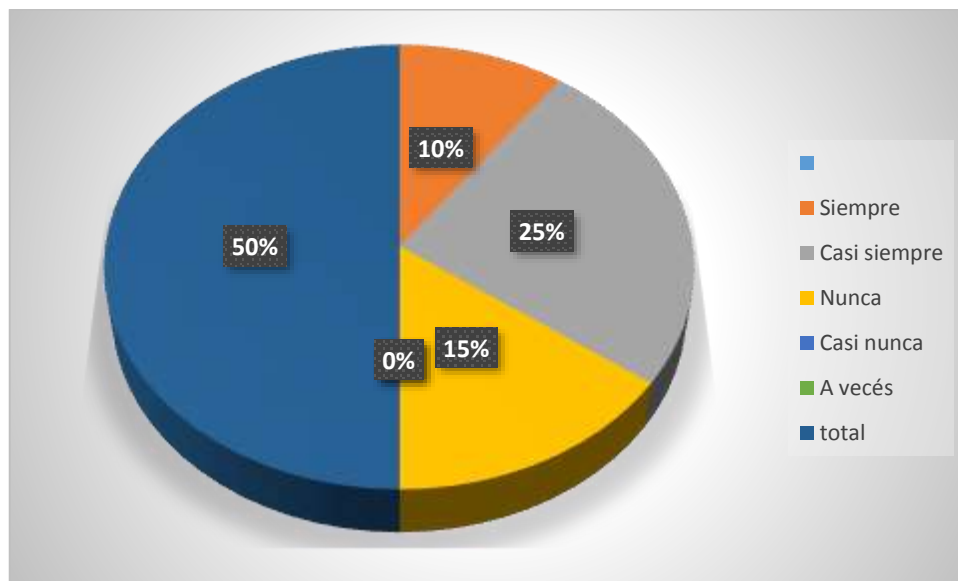
Interpretación: Se observó que el 80% está casi siempre o siempre en garantizar la satisfacción de los clientes y un 20% está casi nunca o nunca y un 0% esta como a veces.

Tabla 3. El ambiente es acogedor

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	2	20%
Casi siempre	5	50%
Nunca	3	30%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
total	10	100%

Fuente: aplicada a los representantes de la MYPE El Anticuchero de la ciudad de Juliaca,2020.

Figura 3. El ambiente es acogedor



Fuente: Tabla 3

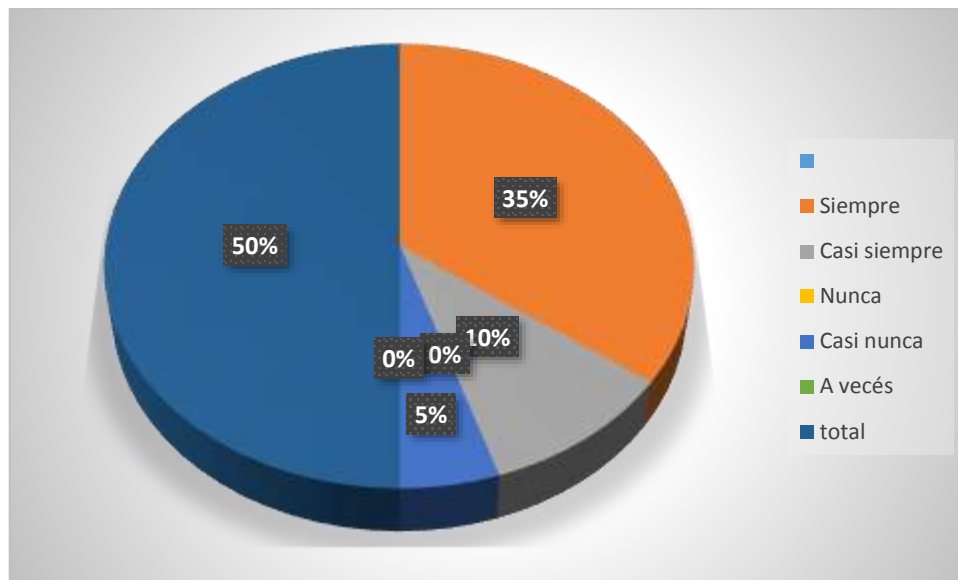
Interpretación: Se observó que el 50% es casi siempre el ambiente es acogedor y un 20% está siempre, un 0% ni casi nunca o a veces

Tabla 4. Imagen y prestigio del restaurante

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	7	70%
Casi siempre	2	20%
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	10%
A veces	0	0%
total	10	100%

Fuente: aplicada a los representantes de la MYPE El Anticuchero de la ciudad de Juliaca,2020.

Figura 4. Imagen y prestigio del restaurante



Fuente: Tabla 4

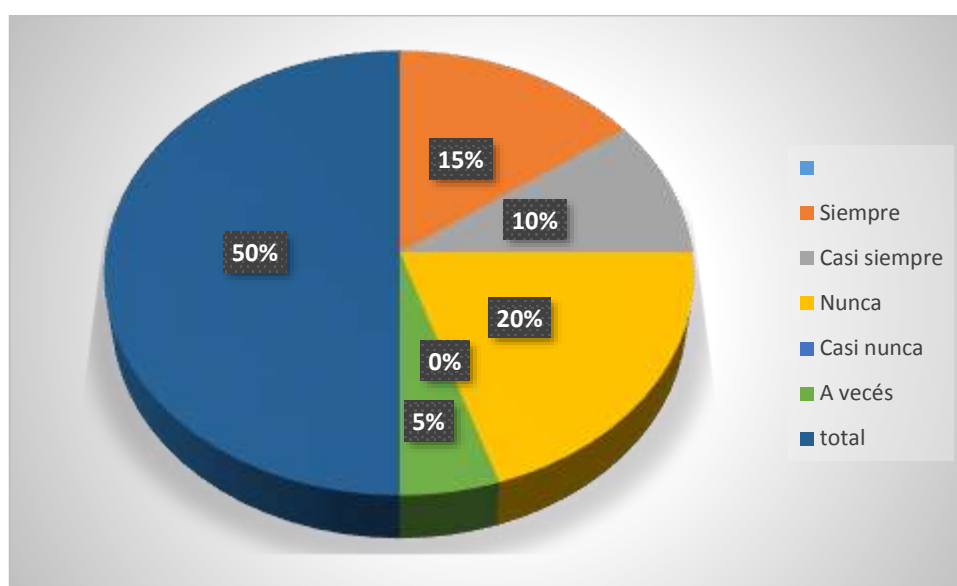
Interpretación: Se observó que el 70% siempre esta con la Imagen y prestigio del restaurante, un 10% esta como casi nunca y un 0 % ni nunca ni a veces.

Tabla 5. La probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	3	30%
Casi siempre	2	20%
Nunca	4	40%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	10%
total	10	100%

Fuente: aplicada a los representantes de la MYPE El Anticuchero de la ciudad de Juliaca,2020.

Figura 5. La probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada.



Fuente: Tabla 5

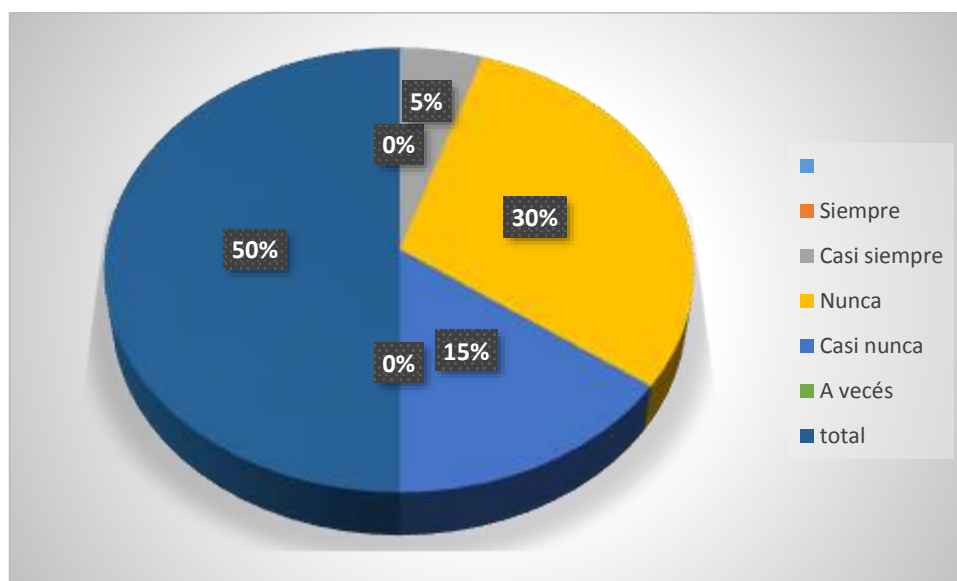
Interpretación: Se observó que el 40% ni desacuerdo ni de acuerdo con La probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada, un 20% está en desacuerdo y un 10% de acuerdo

Tabla 6. El rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	1	10%
Nunca	6	60%
Casi nunca	3	30%
A veces	0	0%
total	10	100%

Fuente: aplicada a los representantes de la MYPE El Anticuchero de la ciudad de Juliaca,2020.

Figura 6. El rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes.



Fuente: Tabla 6

Interpretación: Se observó que el 90% que casi nunca o nunca está el rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes, 10% que casi siempre o siempre y un 0% a veces.

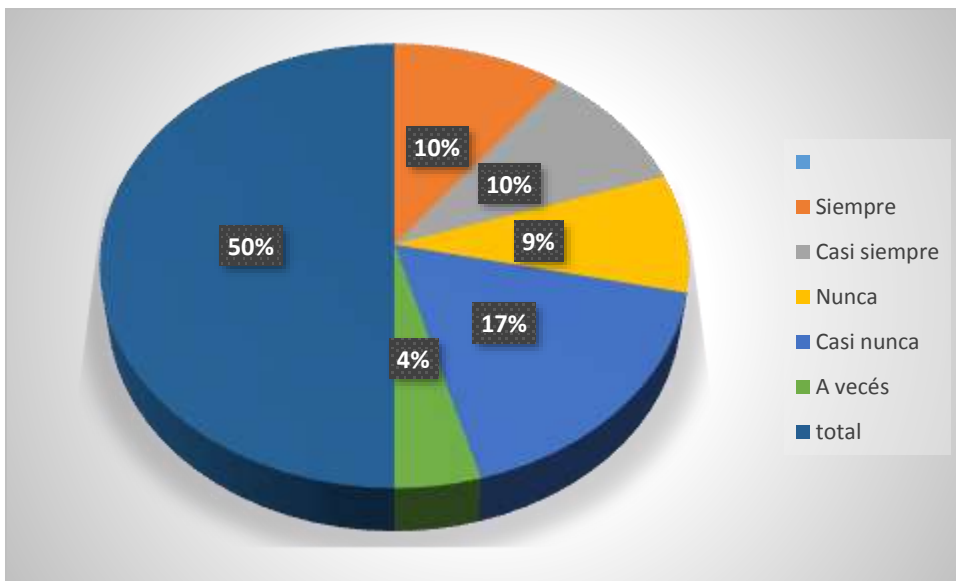
Atención al cliente

Tabla 7. Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	12	21%
Casi siempre	11	19%
Nunca	10	17%
Casi nunca	20	34%
A veces	5	9%
total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 7. Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente.



Fuente: Tabla 7

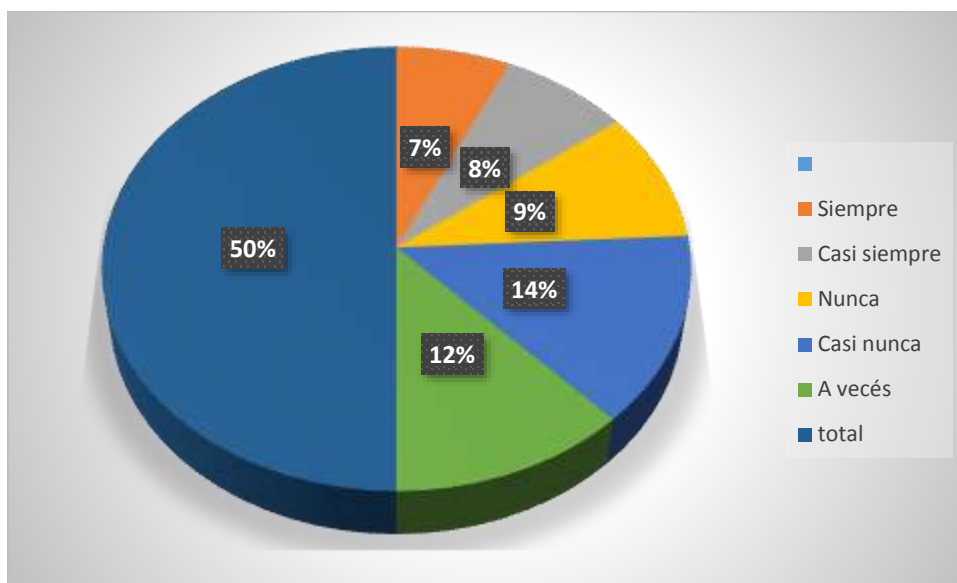
Interpretación: Se observó que el 51% es casi nunca o nunca que Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente, un 30% ni casi siempre ni siempre y un 9% a veces.

Tabla 8. Están prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes.

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	8	14%
Casi siempre	9	16%
Nunca	11	19%
Casi nunca	16	28%
A veces	14	24%
total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada al cliente

Figura 8. Están prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes.



Fuente: Tabla 8

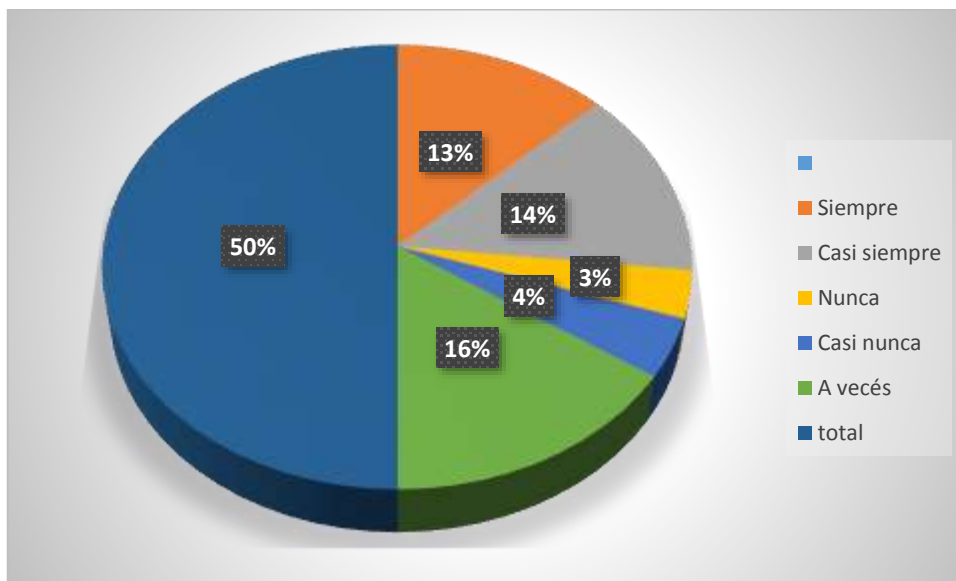
Interpretación: Se observó que el 47% no está ni casi nunca ni nunca prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes., un 30% ni casi siempre ni siempre y un 24% a veces.

Tabla 9. Se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	15	26%
Casi siempre	16	28%
Nunca	4	7%
Casi nunca	5	9%
A veces	18	31%
total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 9. Se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad.



Fuente: Tabla 9

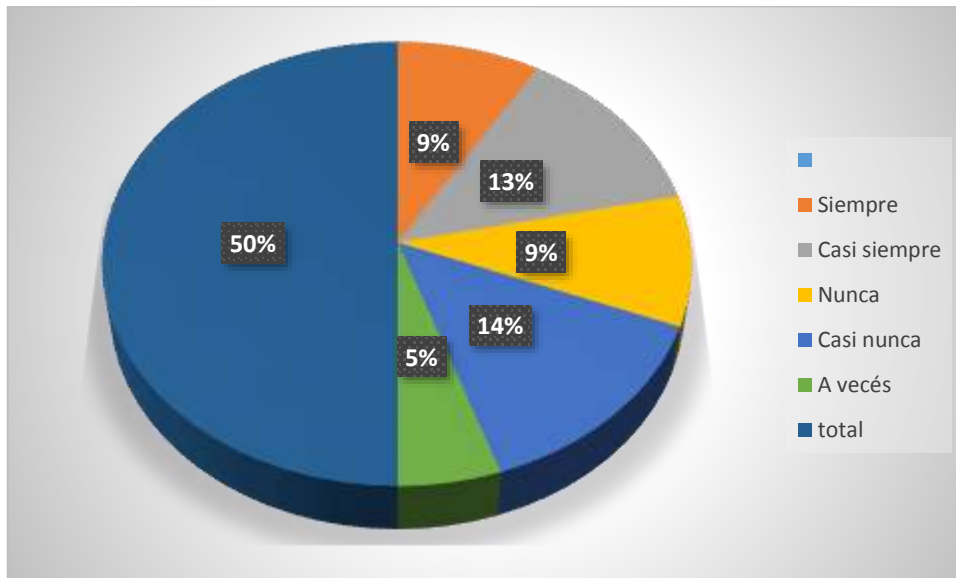
Interpretación: Se observó en la figura que el 54% está como casi siempre o siempre que se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad, un 9% está como casi nunca o nunca y un 31% a veces .

Tabla 10. Se muestra empatía hacia los clientes

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	10	17%
Casi siempre	15	26%
Nunca	11	19%
Casi nunca	16	28%
A veces	6	10%
total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 10. Se muestra empatía hacia los clientes.



Fuente: Tabla 10

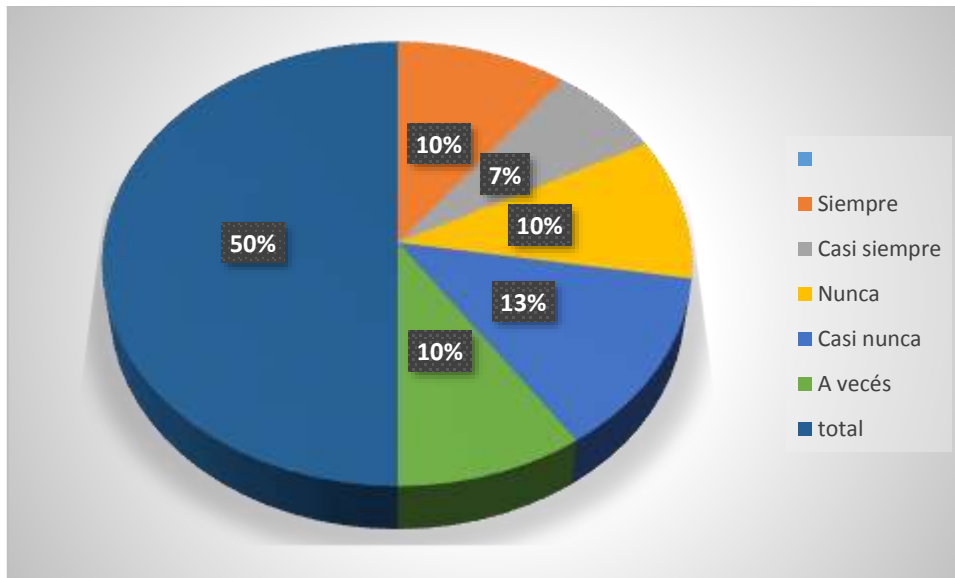
Interpretación: Se observó en la figura que el 47% como casi nunca o nunca se muestra empatía hacia los clientes, un 43 % como casi siempre o nunca y un 10 % como a veces.

Tabla 11. Se realiza de manera correcta el servicio en primera instancia

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	12	21%
Casi siempre	8	14%
Nunca	12	21%
Casi nunca	15	26%
A veces	11	19%
total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 11. Se realiza de manera correcta el servicio en primera instancia.



Fuente: Tabla 11

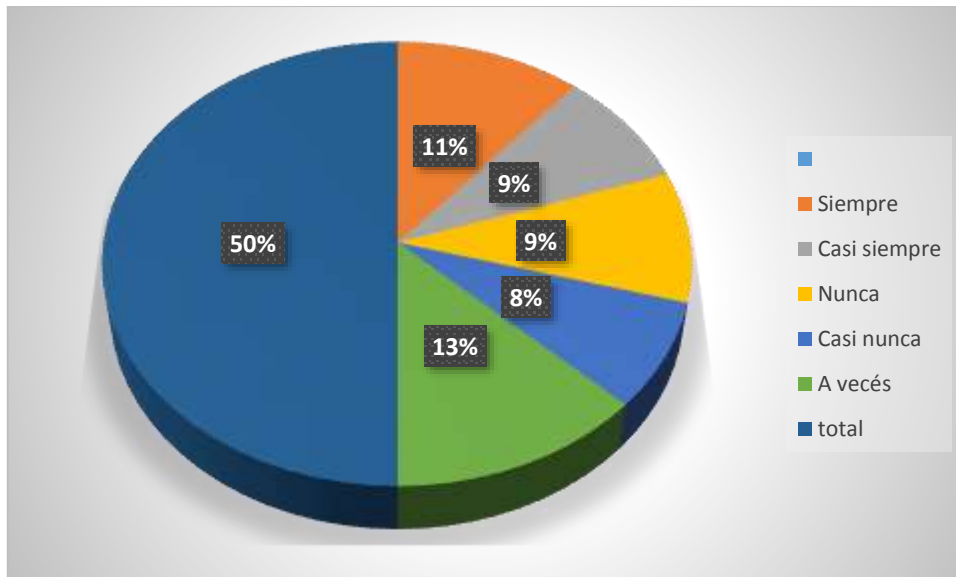
Interpretación: Se observó en la figura que el 47% está casi nunca o nunca con lo que se realiza de manera correcta el servicio en primera instancia, 35% ni casi siempre o siempre y un 19% como a veces.

Tabla 12. Atender al cliente en el tiempo determinado

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	13	22%
Casi siempre	10	17%
Nunca	11	19%
Casi nunca	9	16%
A veces	15	26%
total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 12. Atender al cliente en el tiempo determinado.



Fuente: Tabla 12

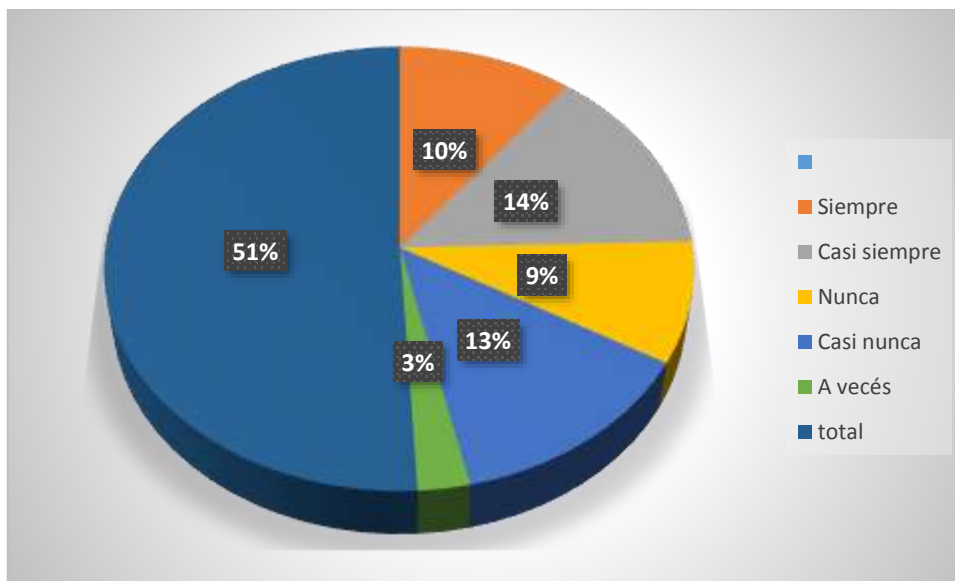
Interpretación: Se observó en la figura que el 39% está como casi siempre o siempre con atender al cliente en el tiempo determinado, un 35% ni casi nunca ni nunca y un 26% esta como a veces.

Tabla 13. Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	12	21%
Casi siempre	16	28%
Nunca	10	17%
Casi nunca	15	26%
A veces	3	5%
total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 13. Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.



Fuente: Tabla 13

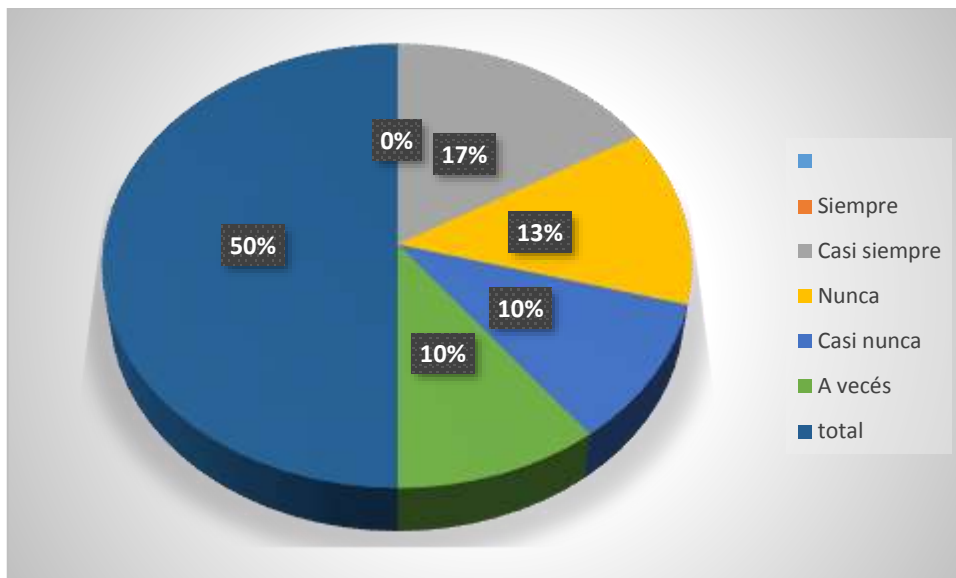
Interpretación: Se observó en la figura que el 49% está ni casi siempre ni siempre se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente, un 43% ni casi nunca ni nunca y un 5% como a veces.

Tabla 14. Tienen la disposición de ayuda hacia el cliente

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Casi siempre	19	33%
Nunca	15	26%
Casi nunca	12	21%
A veces	12	21%
total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Figura 14. Tienen la disposición de ayuda hacia el cliente.



Fuente: Tabla 14

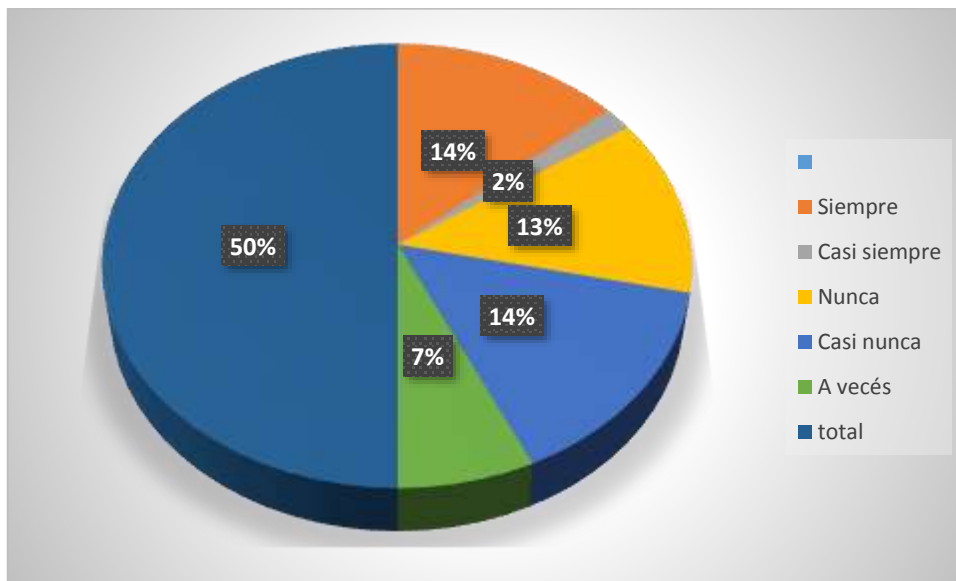
Interpretación: Se observó en la figura que el 47% está ni casi nunca ni nunca con la disposición de ayuda hacia el cliente, un 33% está como casi siempre o siempre y un 21% está como a veces.

Tabla 15. Tienen Disposición para poder responder las dudas del cliente

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	16	28%
Casi siempre	2	3%
Nunca	15	26%
Casi nunca	17	29%
A veces	8	14%
total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 15: Tienen Disposición para poder responder las dudas del cliente.



Fuente: Tabla 15

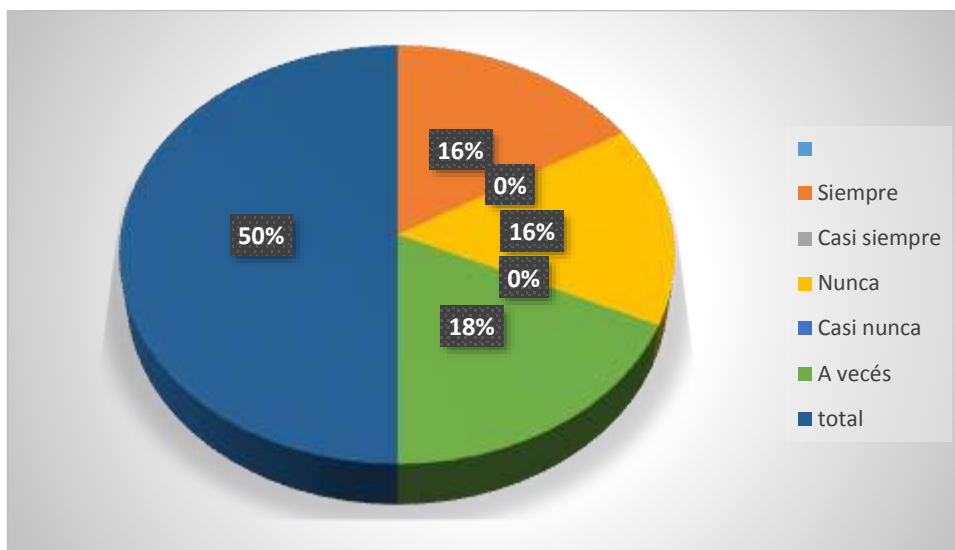
Interpretación: Se observó en la figura que el 55% está como ni casi nunca ni nunca la disposición para poder responder las dudas del cliente, un 31% está como casi siempre o siempre y un 14% esta como a veces.

Tabla 16. Cuenta con páginas web, Facebook para brindar información del servicio

ITEM	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	19	33%
Casi siempre	0	0%
Nunca	18	31%
Casi nunca	0	0%
A veces	21	36%
total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Figura 15. Cuenta con páginas web, Facebook para brindar información del servicio.



Fuente: Tabla 16

Interpretación: Se observó en la figura que el 33% está como casi siempre o siempre con las páginas web, Facebook para brindar información del servicio, un 31 % está como casi nunca o nunca y un 36% esta como a veces.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Respecto al Objetivo General:

Incorporar las mejoras en la gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la MYPE el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020.

De acuerdo a los resultados se incorporan las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente, lo cual el restaurante El anticuchero mantiene una buena gestión de calidad para poder brindar la prioridad de atención al cliente en el restaurante el anticuchero, sabemos que la satisfacción de los clientes es importante para tener éxito frente a la competencia que se desarrolla en la ciudad de Juliaca. Se comparado con Campos (2019) quien concluye que las características de gestión de calidad son importantes para el mejoramiento y satisfacción de los clientes, a través de la identificación de clientes. Dichos resultados se fundamentan con el autor Chicana (2017) Nos indica que la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones.

Respecto al Objetivo Específico 1:

Identificar los factores relevantes de la gestión de calidad de la MYPE restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020.

De acuerdo a la encuesta en el restaurante “El anticuchero” se encuentra una buena gestión de calidad; a través de las características de la gestión de calidad de la MYPE podemos saber que el ambiente es acogedor y los clientes se sienten a gusto, tranquilos y se sienten como en su propia casa. Así se logrará convertir en un cliente fiel así el restaurante el anticuchero. Se ha comparado con Campos (2019) quien concluye que las

características de gestión de calidad son importantes para el mejoramiento y satisfacción de los clientes, a través de la identificación de clientes. Dichos resultados se fundamentan con el autor Chicana (2017) Nos indica que la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones.

Respecto al Objetivo Específico 2:

Describir la atención al cliente en la MYPE restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020.

De acuerdo a la encuesta del restaurante “El anticuchero” se encuentra que aplica las características de la atención al cliente, en brindar la atención al cliente con el debido respeto y amabilidad con finalidad de mantenerlos satisfechos desde el ingreso de los clientes los representantes de la MYPE los anticucheros les reciben con una bienvenida y luego atender la necesidad del cliente para poder lograr fidelizarlo y mantenerlo satisfechos. (Diaz, 2016) “La atención es el proceso a través del cual podemos dirigir nuestros recursos mentales en algunos aspectos del entorno. Se refiere al estado de observación y alerta que nos permite tomar conciencia de lo que sucede en el entorno. La atención controla la actividad mental y conductual”. (p.26)

Respecto al Objetivo Específico 3:

Elaborar la propuesta de mejora de la gestión y calidad como factor relevante de la atención al cliente de la MYPE restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca 2020

La Mype encuestada expresan que la atención al cliente es un factor importante para la gestión de calidad, estos datos coinciden con Sandoval, F. (2015) en su

investigación revela la relación del sistema de gestión de la calidad y la atención al cliente, teniendo una correlación inversa entre las dos variables propuestas, siendo una relación estadísticamente significativa. La correlación inversa evidencia que a una falta de sistema de gestión de la calidad se da un deficiente nivel de atención al cliente, a un adecuado sistema de gestión de la calidad se da un excelente nivel de atención al cliente. Colunga, C. (1995) manifiesta que el término calidad se ha convertido en un factor relevante y de suma importancia en las empresas, dado que se expresa en los beneficios alcanzados como incremento en la satisfacción de clientes, excelencias en atención al cliente, dotación de herramientas para mejoras en gestión. En conclusión, la totalidad de los representantes de la Mype consideran que la atención al cliente es un factor relevante para la gestión de calidad. Finalmente, el efecto que genera esta variable facilita a los emprendedores entender cómo se puede obtener ventajas competitivas en el mercado con la aplicación de estas técnicas administrativas.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Respecto al objetivo general

Para concluir que el restaurante "El Anticuchero" cuenta con un buen sistema de gestión de calidad, tales como: El ambiente es acogedor y los clientes se sienten cómodos, tranquilos y como en casa. Mejorar su imagen se identifica mejorando su posición competitiva, porque están mejorando constantemente sus productos y servicios a través de los sistemas implementados y fortaleciendo la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos. Estos resultados se basan en la autora Chicana (2017). Señala que la gestión de la calidad es uno de los instrumentos con los que las empresas pueden planificar, ejecutar y controlar las actividades de la empresa para contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones.

Respecto al objetivo específico 1:

El restaurante "El Anticuchero" tiene una buena gestión de calidad; Al identificar a los clientes, se definen metas de acuerdos que coincidan con las necesidades de sus clientes para mejorar la infraestructura y contar con mejor tecnología para ofrecer un buen equipo de trabajo.

Respecto al objetivo específico 2:

El restaurante "El Anticuchero" se caracteriza que el servicio al cliente para fidelizarlo y satisfacerlo. Los representantes de MYPE están capacitados para seguir el protocolo de la empresa. Desde el momento en que llegan los clientes, los empleados deben recibir al cliente y luego atender sus necesidades. Si tienes dudas o problemas, intenta resolverlos lo mejor que puedas, siempre se debe prestar atención en un lenguaje

claro lo antes posible para que te sientas como en casa. Cómo convertirse en un cliente fiel del restaurante.

Respecto al objetivo específico 3:

la propuesta de mejora, debe estar enfocada en mejorar las características del desempeño laboral con respecto al desenvolvimiento, capacidad laboral, y eficacia, para ello se implementará programa de capacitaciones y se realizará retroalimentaciones después de cada capacitación con la finalidad de que los trabajadores logren los objetivos de la empresa, y se le motivará con incentivos de bono.

Recomendaciones

Mejorar el compromiso de los empleados para crear un panorama flexible que les permita desarrollar su propia iniciativa laboral, desarrollar la confianza en sí mismos, actuar con rapidez y proactividad y adaptarse a diferentes situaciones. Todo ello a través de comunicar objetivos, acceder a información, incorporar motivación y pertenencia, incentivos, celebrar los éxitos, etc.

Realizar talleres y / o cursos de formación periódicos sobre Atención al Cliente y Gestión de la Calidad. El objetivo es ampliar el conocimiento de las nuevas técnicas para su aplicación y desarrollar mejoras prácticas en la atención al cliente y sus efectos en el cumplimiento de los requisitos. También posibilita la búsqueda de nuevas formas de comunicación que mejoren el contacto con los clientes y mejoren el estándar de calidad contribuyen y facilitan la identificación de defectos en todo el negocio.

Monitorear constantemente la calidad de los servicios prestados, para que los representantes, propietarios y / o administradores de las empresas se esfuercen por un buen servicio al cliente y así lograr mejores resultados en la satisfacción del cliente y posicionamiento de la empresa. Empresa, fidelización de clientes, aumento de ventas y, por tanto, rentabilidad

BIBLIOGRAFÍA

Almestar, A. P. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017.*

Piura: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.

[https://books.google.com.pe/books?id=wgRIwqqUrAwC&printsec=frontcover&dq=Almestar,+%C3%81lvarez+y+Bernal+\(2011\)++referencia+bibliografica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiior7IrfTrAhX_JrkGHWktCDQQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=wgRIwqqUrAwC&printsec=frontcover&dq=Almestar,+%C3%81lvarez+y+Bernal+(2011)++referencia+bibliografica&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiior7IrfTrAhX_JrkGHWktCDQQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false)

Andia, W. (2015). *Diccionario de Administración*. Lima: Ediciones Arte & Pluma.

en:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Armijos, S. J. (2016). *Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro*. Ecuador: Universidad Estatal De Milagro .

<https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTODEINVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARMIJOS.pdf>

Atencio, C. (2007). *Restaurante y tipos de categorización*. Bogotá, Colombia: Ecoe.

Avolio, B. M. (2017). Factores que limitan el crecimiento de. *Estrategia*.

web:<https://significado.net/eficacia/>

Barragán, V. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. Quito: Repositorio de tesis de Grado y Posgrado.

de:<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestión-de-la-calidad.pdf>.

Basto, A. (2006). *Fidelización del cliente*. España: Ideas propias.

Bir, A. (2015). Tareas de atención al cliente. *Infocif*, 2.

Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. Madrid: Butterworth.

Bueno, G. (2016). *Teoría, Historia y fundamentos de la Ciencia*. España: Theoria.

Cabrera, G. (2020). Gestión de calidad. *Conexinesan*, 1.

Calla, K. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro cafeterías de la ciudad- Juliaca*. Juliaca: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5310>

Campos, C. R. (2019). *Caracterización de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios Rubro Restaurante en el Distrito de Sullana, Año 2018*. Sullana: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5311>

Cano, S. D. (2019). *Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*. Huarmey: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/531>

Ccuno, M. (2019). *Gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mype del sector servicio rubro restaurantes del Distrito de Putina año 2019*. Juliaca: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/53>

Chamorro, S. (2016). *Claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. España: Desusto Formación.

Collao, F. R. (2017). *Políticas e instituciones de apoyo a las micro y pequeñas empresas en Bolivia*. En: *Apoyando a Las Pymes: Políticas de Fomento En América Latina y El Caribe*. Santiago: CEPAL, 2017: p. 17-76. LC/R. 2180.

Cruz, C. P. (2004). HACIA UNA NUEVA DEFINICIÓN DE LA CORTESÍA . *Consúltese Padilla Cruz, 5*.

Cuenca, E. P. (2019). *Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente en las MYPE's del Sector Servicio Rubro Restaurante en el mercado de Tumbes, 2018*. Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5310>

Dzib.s, J. A. (30 de Octubre de 2011). LA CONFORMIDAD SOCIAL. *Cronograma de actividades del Seminario de Identidad y Cultura*, pág. 3.

Fisher, L. Y. (1994). *Introducción a la investigación del mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de CV.

Flores, M. d. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. *Ciencias Sociales y Humanidades*.

<https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/5625/1/TESIS%20PERE%20FLORES%20ANNA.pdf>

Gabarró, S. J. (11 de Enero de 2019). *Normes ISO*. Obtenido de Principios de gestión de la calidad: <https://iso.cat/es/principios-de-gestion-de-la-calidad/>

- García, d. I. (29 de Junio de 2020). *5 estrategias de atención al cliente y vídeos explicativos*. Obtenido de El blog de retos para ser directivo: <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Gerardo, P. (2010). FIABILIDAD Y VALIDEZ. *Papeles del Psicólogo*, 3.
- Gonzalez, H. (2010). Satisfacción del Cliente. *Edición de Bienvenida*.
- Hernandez, R. F. (2010). Metodología de la Investigación. En R. Hernandez, C. Fernandez, & B. Maria, *Metodología de la Investigación* (pág. 152). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez, R. F. (2014). Metodología de la Investigación 6ta Edición. En R. & Hernandez, *Metodología de la Investigación 6ta Edición* (pág. 104). Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera, J. N. (2016). *Introducción a la calidad*. Sevilla: Chaucer's world.
- Iribarren, G. F. (2015). *¿Qué es la calidad?* Ishikawa: GF.
- http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8937/Chicana_GLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo, R. (18 de Junio de 2018). *Integriaims*. Obtenido de Qué funciones tiene un departamento de atención al cliente: <https://integriaims.com/funciones-de-atencion-al-cliente/>
- Jiménez, I. (2012). la micro y pequeña empresa. *Pixabay.com*.
- Jiménez, S. (2005). Marketing público digital: los canales. *analitica publica*.
- <https://books.google.com.pe/books?id=rZgoVdPhJCAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Johnson, W. (01 de Febrero de 2018). *Geniolandia*. Obtenido de Teoría de atención al cliente: <https://www.geniolandia.com/13174213/teoria-del-servicios-al-cliente>

laviña, M. R. (2008). el desarrollo de las marcas gestionadas por la distribución análisis de las variables relevantes. *análisis de variables relevantes*.

Lepeley, M. (2001). *Gestión y Calidad en Educación*. McGraw-Hill Interamericana.

Leticia, S. E. (2017). *Evaluación de la Calidad al Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. México: Universidad Rafael Landívar.

<https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/130/TESIS%20LETICIA.pdf?sequ>

Lovelok, C. R. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de Marketing de Operaciones y Recursos Humanos*. México: Pearson Educación, S.A.

Malásquez, P. (2017). *Micro y pequeña empresa, actores sociales y contextos desde*. Acta Universitaria: 24(1), 13–25.

Marchini, G. (2017). *Los mercados e instrumentos financieros en Nueva Zelanda*. México y La Cuenca Del Pacífico: 7, 28–30.

Nájera, R. C. (2011). Características de las Micro y Pequeñas empresas. *Universidad Autónoma del estado de Hidalgo*.

Otazu, H. D. (2018). *Caracterización de la Capacitación y competitividad en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del mercado de la ciudad de Ayaviri año 2017*. Ayaviri: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15240>

Palma, H. H. (23 de Agosto de 2018). Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Gestión de la calidad*, pág. 1.

- Parra, M. E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. México: el buzón de pacioli.
- Perez, C. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. España.
- Pradena, M. (2008). Gestión de Calidad en el Mantenimiento Vial Basada en el Principio de Enfoque al Cliente. *Revista de la Construcción*, 102.
- Quintero, E. A. (1999). relación entre estilos de liderazgo según el modelo de Bolman. 34. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_sector_servicios.pdf
- Raffino, M. E. (28 de Mayo de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Qué es cliente: <https://concepto.de/cliente/>
- Reyes, V. (2017). *Estudios Internacionales*. Filipinas: país latino en Asia: 76–89. http://www.mintra.gob.pe/contenidos/archivos/prodlab/legislacion/LEY_28015.pdf Ley N° 30056 (2013) Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial [PDF]. Título II. Pág. 498465-498471. Recuperado de: <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/ley-quemodificadiversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Ríos, S. M. (2018). Comunicación y conocimiento.
- Rojas, A. (2016). *Administración de pequeñas empresas*. McGraw Hill Educación.
- Sánchez. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa*. México: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>.
- Sánchez, M. M. (2014). *Capacitación en Habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en El restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Santa, L. (16 de Octubre de 2018). ¿Estás preparado para los cambios en la gestión de calidad? *Nuevas normas ISO es una Iniciativa de escuela Europea de excelencia.*, pág. 1.

Santeli, M. (2018). *La responsabilidad social empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador*. TEUKEN BIDIKAY. Revista Latinoamericana de Investigación En Organizaciones, Ambiente y Sociedad.: 7(8), 39–58.

Sernaque, A. J. (2018). *La gestión de calidad bajo el enfoque de la calidad total en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del casco urbano de Chimbote, 2016*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11759>

Silva, D. D. (2020). Manual de funciones de servicio al cliente: una guía práctica para definir los perfiles del departamento de atención al cliente. *Biblioteca*, 2.

Torre, I. (2012). *Gestión de la calidad*. La casa.

<https://books.google.com.pe/books?id=hoRIEGdLGxIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

Uladech. (2019). Principios Éticos. En U. C. Chimbote.

Vasallo, S. T. (2018). Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio. *Alicia*.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47146>

Villalba, B. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. Quito: Repositorio de tesis de Grado y Posgrado: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18768>

Villarán, F. (1998). Generalidades sobre las Pequeñas y Micro. *Piura*.

Villarán, F. (2017). *Políticas e instituciones de apoyo a la micro y pequeña empresa (mype) en el Perú*. En: *Políticas de Apoyo a Las PYME En América Latina: Entre Avances Innovadores y Desafíos Institucionales*. Santiago: CEPAL, 2017. LC/G. 2421-P. p. 343-386.

PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA	CAUSA	PROPUESTA	IMPACTO	TIEMPO	INDICADOR DE MEDICIÓN	META	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Mala atención al cliente.	No se implementa capacitaciones al personal.	Programar capacitaciones al personal referente a la atención.	Desarrollar capacitaciones referentes a la atención al cliente.	trimestral	N° de capacitaciones	4 capacitaciones al año	Gerente general	Recursos propios
No existe diferenciación para los productos.	No existe tendencias actuales del mercado.	Tomar interés por conocer las tendencias actuales del mercado.	Programar reuniones laborales y compartir las tendencias de mercado y lanzar al mercado productos con un valor agregado	6 meses	% mejorar las tendencias de mercado	2 reuniones al año	Gerente general	Recursos propios
La falta de comunicación.	Los dueños no enfatizan en buscar financiamiento a través de inversores o préstamos.	Mejorar la comunicación dentro de la empresa	Realizar reuniones mensuales para informar los avances de la empresa	Mensual	% mejoras de relaciones interpersonales	100% tener un buen clima laboral	Gerente general	Recursos propios

Anexos

Anexo 01: Cronograma de actividades

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

Anexo 02: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.20	100	20.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	50	5.00
<input type="checkbox"/> Empastado	15	1	15.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A4 (500 hojas)	10	1	10.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	2.50	2	5.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de turnitin	50	2	100.00
Sub total			155.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasaje para recolectar información	30	2	60.00
Sub total			60.00
Total de presupuesto desembolsable			215.00

Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	30	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University – MOIC)	40	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicaciones del artículo en el repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			

Anexo 3 cuestionario

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

El presente cuestionario estructurado para entrevista aplicado a los representantes de las MYPE tiene por finalidad recabar información que servirá para desarrollar el trabajo de Investigación denominado



Instrucciones: A continuación, se presentará una lista de proposiciones, para ello se le pide responder con total honestidad y responsabilidad, marcando así con un aspa (X), la opción que usted considere correcto.

Escala valorativa:

Totalmente en desacuerdo	A
En desacuerdo	B
Ni de acuerdo ni desacuerdo	C
Totalmente de acuerdo	D
De acuerdo	E

N°	GESTIÓN DE CALIDAD		ESCALAS				
			A	B	C	D	E
1	Enfoque al cliente	El cliente es la prioridad en su negocio					
2		La calidad de los servicios que ofrece garantiza la satisfacción de los clientes.					
3		El ambiente es acogedor					
4	Calidad percibida	Imagen y prestigio del restaurante					
5	Conformidad	La probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada.					
6	Desempeño	El rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes.					

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE



El presente cuestionario estructurado para entrevista aplicado a los representantes de las MYPE tiene por finalidad recabar información que servirá para desarrollar el trabajo de Investigación denominado

Instrucciones: A continuación, se presentará una lista de proposiciones, para ello se le pide responder con total honestidad y responsabilidad, marcando así con un aspa (X), la opción que usted considere correcto.

Escala valorativa:

Totalmente en desacuerdo	A
En desacuerdo	B
Ni de acuerdo ni desacuerdo	C
Totalmente de acuerdo	D
De acuerdo	E

ATENCIÓN AL CLIENTE			A	B	C	D	E
7	Conocimiento de comunicación	Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente					
8		Están prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes.					
9	Conocimiento de cortesía	Se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad.					
10		Se muestra empatía hacia los clientes.					
11	Fiabilidad	Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia.					
12		Atender al cliente en el tiempo determinado.					
13	Capacidad de respuesta	Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente.					
14		Tienen la disposición de ayuda hacia el cliente					
15		Tienen Disposición para poder responder las dudas del cliente.					
16	Canales digitales	Cuenta con páginas web, Facebook para brindar información del Servicio					

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Espinosa Otoya Víctor Hugo
- 1.2. Grado Académico:** Magister
- 1.3. Profesión:** Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora:** Universidad los Ángeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña:** Docente
- 1.6. Denominación del instrumento:** cuestionario de gestión de calidad
- 1.7. Autor del instrumento:** Huaracallo Idme Yaquelin
- 1.8. Carrera:** Administración

I. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Enfoque al cliente							
El cliente es la prioridad en su negocio	X		X		X		
La calidad de los servicios que ofrece garantiza la satisfacción de los clientes.	X		X		X		
El ambiente es acogedor	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad percibida							
Imagen y prestigio del restaurante	X		X		X		
Dimensión 3: Conformidad							
La probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada	X		X		X		
Dimensión 4: Desempeño							
El rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes	X		X		X		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Espinosa Otoya Víctor Hugo

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en administración

1.4. Institución donde labora: Universidad los Ángeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: cuestionario de atención al cliente

1.7. Autor del instrumento: Huaracallo Idme Yaquelin

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Conocimiento de comunicación							
Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente	X		X		X		
Están prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes.	X		X		X		
Dimensión 2: Conocimiento de cortesía							
Se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad.	X		X		X		
Se muestra empatía hacia los clientes.	X		X		X		
Dimensión 3: Fiabilidad							
Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia.	X		X		X		
Atender al cliente en el tiempo determinado.	X		X		X		
Dimensión 4 : Capacidad de respuesta							
Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente	X		X		X		
Tienen la disposición de ayuda hacia el cliente	X		X		X		

Tienen Disposición para poder responder las dudas del cliente	X		X		X		
Dimensión 5: Canales digitales							
Cuenta con páginas web, Facebook para brindar información del Servicio	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mgr. Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

DNI N°:07535731

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RALLI Magipo, Lisbeth Giovanna

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en administración

1.4. Institución donde labora: Universidad los Ángeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: cuestionario gestión de calidad

1.7. Autor del instrumento: Huaracallo Idme Yaquelin

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Enfoque al cliente							
El cliente es la prioridad en su negocio	X		X		X		
La calidad de los servicios que ofrece garantiza la satisfacción de los clientes.	X		X		X		
El ambiente es acogedor	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad percibida							
Imagen y prestigio del restaurante	X		X		X		
Dimensión 3: Conformidad							
La probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada	X		X		X		
Dimensión 4: Desempeño							
El rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes	X		X		X		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): RALLI Magipo, Lisbeth Giovanna

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en administración

1.4. Institución donde labora: Universidad los Ángeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: cuestionario atención al cliente

1.7. Autor del instrumento: Huaracallo Idme Yaquelin

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Conocimiento de comunicación							
Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente	X		X		X		
Están prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes.	X		X		X		
Dimensión 2: Conocimiento de cortesía							
Se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad.	X		X		X		
Se muestra empatía hacia los clientes.	X		X		X		
Dimensión 3: Fiabilidad							
Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia.	X		X		X		
Atender al cliente en el tiempo determinado.	X		X		X		
Dimensión 4 : Capacidad de respuesta							
Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente	X		X		X		
Tienen la disposición de ayuda hacia el cliente	X		X		X		

Tienen Disposición para poder responder las dudas del cliente	X		X		X		
Dimensión 5: Canales digitales							
Cuenta con páginas web, Facebook para brindar información del Servicio	X		X		X		

Otras observaciones generales:



 RALLI Magipo, Lisbeth Giovanna
 DNI N°:40311682

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Castillon Matos Ovidio Julián

1.2. **Grado Académico:** Magister en Gestión pública

1.3. **Profesión:** Licenciado en administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Cesar Vallejo

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

1.6. **Denominación del instrumento:** cuestionario de gestión de calidad

1.7. **Autor del instrumento:** Huaracallo Idme Yaquelin

1.8. **Carrera:** Administración

I. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Enfoque al cliente							
¿El cliente es la prioridad en su negocio?	✓		✓		✓		
¿La calidad de los servicios que ofrece garantiza la satisfacción de los clientes?	✓		✓		✓		
¿El ambiente es acogedor?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Calidad percibida							
¿Imagen y prestigio del restaurante?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Conformidad							
¿La probabilidad de funcionamiento sin fallas o daños en el tiempo determinado en que se presta la atención es adecuada?	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Desempeño							
¿El rendimiento laboral, la actuación que manifiesta el trabajador al momento de efectuar sus funciones son eficientes?	✓		✓		✓		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Castillon Matos Ovidio Julian

1.2. Grado Académico: Magister en Gestión pública

1.3. Profesión: Licenciado en administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: cuestionario de atención al cliente

1.7. Autor del instrumento: Huaracallo Idme Yaquelin

1.8. Carrera: Administración

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Conocimiento de comunicación							
¿Tienen la capacidad de Escuchar y entender al cliente?	✓		✓		✓		
¿Están prestos a solucionar problemas, quejas, o cualquier duda de los clientes?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Conocimiento de cortesía							
¿Se brinda la atención a los clientes con el debido respeto y amabilidad?	✓		✓		✓		
¿Se muestra empatía hacia los clientes?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Fiabilidad							
¿Se realizar de manera correcta el servicio en primera instancia?	✓		✓		✓		
¿Atender al cliente en el tiempo determinado?	✓		✓		✓		
Dimensión 4 : Capacidad de respuesta							
¿Se atiende con la rapidez y eficacia en la que se brinda el servicio solicitado por el cliente?	✓		✓		✓		
¿Tienen la disposición de ayuda hacia el cliente?	✓		✓		✓		

¿Tienen Disposición para poder responder las dudas del cliente?	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Canales digitales							
¿Cuenta con páginas web, Facebook para brindar información del Servicio?	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales: *Si hay consistencia en los interrogantes planteados.*



 CASTILLON MATOS, OVIDIO JULIAN
 DNI N°:15421219

Anexo 5 ficha ruc de la empresa



Señor(es): _____

Número de RUC:	10426972544 - IDME VALERO MIGUEL		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 42697254 - IDME VALERO, MIGUEL		
Nombre Comercial:	-	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	28/03/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	28/03/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS ▼		
Comprobantes de Pago c/ aut. de impresión (F. 806 u 816):	BOLETA DE VENTA ▼		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		

Anexo 6 consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Uladech)



Estimado participante, la finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. La información que usted nos proporcione será usada solo para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente por su valiosa información y colaboración. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se "GESTION DE CALIDAD COMO FACTOR RELEVANTE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE RESTAURANTE EL ANTICUCHERO DEL SECTOR SERVICIO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2020." y es dirigido por el estudiante Yaquelin Huaracallo Idme, con código Universitario N° 6911171011, investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar si la capacitación fortalece las habilidades de los trabajadores, para que así puedan brindar una mejor atención a los clientes y con ello puedan obtener mayores ingresos para la MYPE. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 a 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede

decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente número de WhatsApp 937600212. Si desea, también podrá escribir al correo huaracalloidme@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre los aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Yaquelin Idme Huaracallo*

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante

Firma del investigador

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Uladech)



Estimado participante, la finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. La información que usted nos proporcione será usada solo para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente por su valiosa información y colaboración.

De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia

La presente investigación se "GESTIÓN DE CALIDAD COMO FACTOR RELEVANTE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE RESTAURANTE EL ARTIFICIERO DEL SECTOR SERVICIO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2020," y es dirigido por el estudiante Yaquelín Huaracallo Idme, con código Universitario N° 6911171011, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote

El propósito de la investigación es; determinar si la capacitación fortalece las habilidades de los trabajadores, para que así puedan brindar una mejor atención a los clientes y con ello puedan obtener mayores ingresos para la MYPE. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 a 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede


decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente número de WhatsApp 937600212. Si desea, también podrá escribir al correo huaracalloidme@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre los aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: NINA SALAZAR NERY BENILDA

Fecha: 22/08/2020

Correo electrónico:


Firma del participante


F

Scanned by TapScanner

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Uladech)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Estimado participante, la finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. La información que usted nos proporcione será usada solo para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente por su valiosa información y colaboración.

De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se "GESTION DE CALIDAD COMO FACTOR RELEVANTE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE RESTAURANTE EL ANTICUCHERO DEL SECTOR SERVICIO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2020." y es dirigido por el estudiante Yaquelin Huaracallo Idme, con código Universitario N° 6911171011, investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar si la capacitación fortalece las habilidades de los trabajadores, para que así puedan brindar una mejor atención a los clientes y con ello puedan obtener mayores ingresos para la MYPE. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 a 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede

decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente número de WhatsApp 937600212, Si desea, también podrá escribir al correo huaracaloidme@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre los aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad ~~Católica los Ángeles de Chimbote~~. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Luzque Vilca Virginia

Fecha: 22-08-2020

Correo electrónico:


Firma del participante


Firma del investigador

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Uladech)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Estimado participante, la finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. La información que usted nos proporcione será usada solo para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente por su valiosa información y colaboración.

De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se "GESTION DE CALIDAD COMO FACTOR RELEVANTE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE RESTAURANTE EL ANTICUCHERO DEL SECTOR SERVICIO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2020." y es dirigido por el estudiante Yaquelin Huaracallo Idme, con código Universitario N° 6911171011, investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar si la capacitación fortalece las habilidades de los trabajadores, para que así puedan brindar una mejor atención a los clientes y con ello puedan obtener mayores ingresos para la MYPE. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 a 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede

decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente número de WhatsApp 937600212. Si desea, también podrá escribir al correo huaracalloidme@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre los aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad ~~Católica los Ángeles de Chimbote~~. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Guise Guise Carolina
Fecha: 22 - 08 - 2020
Correo electrónico:


.....

Firma del participante


.....

Firma del investigador

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Uladech)



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

Estimado participante, la finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. La información que usted nos proporcione será usada solo para fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente por su valiosa información y colaboración.

De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se "GESTION DE CALIDAD COMO FACTOR RELEVANTE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE RESTAURANTE EL ANTICUCHERO DEL SECTOR SERVICIO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2020." y es dirigido por el estudiante Yaquelin Huaracallo Idme, con código Universitario N° 6911171011, investigador de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: determinar si la capacitación fortalece las habilidades de los trabajadores, para que así puedan brindar una mejor atención a los clientes y con ello puedan obtener mayores ingresos para la MYPE. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 a 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede

decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados obtenidos a través del siguiente número de WhatsApp 937600212, Si desea, también podrá escribir al correo huaracalloidme@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre los aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad ~~Católica los Ángeles de Chimbote~~. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Quiza Vilca Virginia
Fecha: 22-08/2020
Correo electrónico:

Firma del participante

Firma del investigador

GESTION DE CALIDAD COMO FACTOR RELEVANTE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPE RESTAURANTE EL ANTICUCHERO DEL SECTOR SERVICIO DE LA CIUDAD DE JULIACA 2020

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote

Student Paper

8%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 4%

Exclude bibliography Off