



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE ESTUDIO DE  
CASO: RESTAURANT “D' CAMPITOS” NUEVO  
IMPERIAL, CAÑETE, 2020**

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

**AUTORA**

**ROSAS QUISPE, MARISELLA ELIZABETH  
ORCID: 0000-0003-2952-3342**

**ASESOR**

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA  
ORCID: 0000-0002-5034-7024**

**CAÑETE - PERÚ**

**2022**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Rosas Quispe, Marisella Elizabeth

ORCID: 0000-0003-2952-3342

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

### **ASESOR**

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

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

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**HOJA DE FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR**

---

Rosillo de Purizaca, María del Carmen  
**PRESIDENTE**

---

Salinas Gamboa, José German  
**MIEMBRO**

---

Mino Asencio, María Isabel  
**MIEMBRO**

---

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna  
**ASESOR**

## HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

### AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitir la  
existencia en este  
mundo.

A mis padres: Maritza y Robert,  
por haberme dado la vida y seguir  
apoyándome día a día, para seguir  
desarrollándome como persona y  
profesional.

A la ULADECH Católica:  
Por albergarme en sus aulas  
hasta alcanzar mi objetivo,  
hacerme profesional.

## DEDICATORIA

A Dios, por guiarme y darme  
fuerzas en continuar con este  
trabajo y no rendirme.

A mi esposo Luis por sus palabras,  
confianza y creer en mi capacidad, a  
mis amados hijos Marissa y Willians  
que son la razón de mi vivir y fuentes  
de motivación e inspiración para  
superarme cada día y luchar para que  
la vida nos depare un futuro mejor.

A mi tío Alejandro a pesar de no  
estar físicamente siempre me  
guiará desde el cielo, a mis  
hermanos Leslie, Robert,  
Charly y mis sobrinas Kaori y  
Kilari por el apoyo y ánimo que  
me han brindado en este  
tiempo.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: “Restaurant ‘D’ Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020”. El alcance de esta investigación fue en el distrito de Nuevo Imperial. Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y con un diseño no experimental – transversal. Para el recojo de la información se identificó una población de 2, 000 clientes atendidos en el Restaurant “D’ Campitos”, la cual se determinó una muestra probabilística de 322 clientes y también una muestra no probabilística conformado por el total de 2 personas que administran el restaurant, en ambos muestreos se aplicó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario, donde se obtuvo los siguientes resultados: el 64% de clientes encuestados indicaron que están conformes que el personal demuestra que tienen vocación de servicio, pero un 13% indican que están en desacuerdo y 55% de clientes encuestados indicaron que están de acuerdo que el personal demuestra trabajo en equipo, pero un 17% indican que están en desacuerdo. Como conclusión: se elaboró la propuesta de mejora con respecto al ambiente interno, motivación al personal y mejorar la calidad de atención al cliente, con el fin de lograr la totalidad de los clientes satisfechos y obtener una mejora continua de la empresa.

**Palabras claves:** Atención al cliente, Gestión de calidad, y MYPE.

## ABSTRACT

The present research work had as a general objective: To prepare the proposal for improvement in customer service for the quality management of micro and small companies in the service sector, restaurant category, case study: "Restaurant "D' Campitos", New Imperial, Cañete, 2020". The scope of this investigation was in the district of Nuevo Imperial. A quantitative methodology was used, descriptive level and with a non-experimental design - cross-sectional. For the collection of information, a population of 2,000 clients served at the Restaurant "D' Campitos" was identified, which determined a probabilistic sample of 322 clients and also a non-probabilistic sample made up of the total of 2 people who manage the restaurant, in both samples the survey was applied as a technique and the questionnaire as an instrument, where the following results were obtained: 64% of customers surveyed indicated that they are satisfied that the staff demonstrates that they have a vocation for service, but 13% indicate that they disagree and 55% of clients surveyed indicated that they agree that staff demonstrate teamwork, but 17% indicate that they disagree. As a conclusion: the improvement proposal was elaborated with respect to the internal environment, staff motivation and improving the quality of customer service, in order to achieve all satisfied customers and obtain continuous improvement of the company.

**Keywords:** Customer service, Quality management, and MYPE.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
TÍTULO .....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR .....	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA .....	iiv
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	19
2.2.1. Atención al cliente.....	19
2.2.2. Gestión de calidad.....	23
2.2.3. Micro y Pequeña Empresa – MYPE .....	31
2.2.4. Restaurant .....	33
2.3. Marco Teórico .....	34
III. HIPÓTESIS .....	37
IV. METODOLOGÍA.....	37
4.1. Diseño de la investigación .....	37

4.2. 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 .....	42
4.5. Plan de análisis.....	42
4.6. Matriz de consistencia .....	43
4.7. Principios éticos.....	44
V. RESULTADOS.....	47
5.1. Resultados.....	48
5.2. Análisis de resultados .....	65
VI. CONCLUSIONES.....	72
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	76
ANEXOS .....	83
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	83
Anexo 2: Presupuesto .....	84
Anexo 3: Consentimiento informado.....	85
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos .....	87
Anexo 5: Juicio de Expertos .....	89
Anexo 6: Ficha RUC.....	96

Anexo 7: Plan de capacitación al personal .....	97
Anexo 8: Imágenes .....	98
Anexo 9: Restaurantes del distrito de Nuevo Imperial .....	100

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

### Índice de tablas

Tabla 1: <i>Asertividad en la atención</i> .....	48
Tabla 2: <i>Personal comunicativo y respetuoso</i> .....	49
Tabla 3: <i>Vocación de servicio</i> .....	50
Tabla 4: <i>Soluciones ante cualquier controversia</i> .....	51
Tabla 5: <i>Compromiso en la atención</i> .....	52
Tabla 6: <i>Atención recibida por el personal</i> .....	53
Tabla 7: <i>Trabajo en equipo</i> .....	54
Tabla 8: <i>Infraestructura adecuada</i> .....	55
Tabla 9: <i>Materiales como mesas y sillas son suficientes</i> .....	56
Tabla 10: <i>Uniforme adecuado para la atención</i> .....	57
Tabla 11: <i>Capacitación para sus labores</i> .....	58
Tabla 12: <i>Evaluación del desempeño del personal</i> .....	59
Tabla 13: <i>Métodos utilizados en su restaurante</i> .....	60
Tabla 14: <i>Realiza sus labores de manera adecuada</i> .....	61
Tabla 15: <i>Supervisa los objetivos establecidos</i> .....	62
Tabla 16: <i>Satisfacción de los clientes</i> .....	63
Tabla 17: <i>Servicio recibido en su restaurant</i> .....	64

## Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> Asertividad en la atención al cliente.....	48
<i>Figura 2:</i> El personal es comunicativo y respetuoso.....	49
<i>Figura 3:</i> Demuestra vocación de servicio.....	50
<i>Figura 4:</i> Ofrece soluciones ante cualquier controversia.....	51
<i>Figura 5:</i> Demuestra compromiso en la atención.....	52
<i>Figura 6:</i> Conformidad con la atención recibida por el personal.....	53
<i>Figura 7:</i> Demuestra trabajo en equipo.....	54
<i>Figura 8:</i> Infraestructura adecuada para brindar el servicio.....	55
<i>Figura 9:</i> Materiales como mesas y sillas brindan comodidad a los clientes.....	56
<i>Figura 10:</i> Uniforme adecuado para la atención.....	57
<i>Figura 11:</i> Se encuentra capacitado para sus labores encomendadas.....	58
<i>Figura 12:</i> Evaluación del desempeño del personal.....	59
<i>Figura 13:</i> Métodos utilizados en el restaurante.....	60
<i>Figura 14:</i> Realiza sus labores de manera adecuada.....	61
<i>Figura 15:</i> Supervisa los objetivos establecidos con el personal.....	62
<i>Figura 16:</i> Satisfacción de los clientes.....	63
<i>Figura 17:</i> Servicio recibido en el restaurant.....	64

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad las micros y pequeñas empresas son fuentes generadoras de empleos para la sociedad, este tipo de empresas benefician en el desarrollo de la economía de los países. También estos negocios tienen riesgos por ello es de suma importancia que cuenten con un buen estudio de mercado, estrategias de mercado y un plan de negocios que le beneficie para subsistir y ante las otras competencias.

Las empresas necesitan cada vez crecer, las personas emprendedoras se enfocan en tener la máxima utilidad en la actividad elegida, ser reconocidas y están en camino a ello, buscan la diferenciación del negocio que ofrece en su rubro, los dueños de los restaurantes deben trabajar en superar las expectativas de sus clientes. Un cliente insatisfecho hará un número de quejas por la experiencia de compra, por esa razón se debe brindar un buen servicio y calidad del producto, teniendo un cliente satisfecho es aquel que va a recomendar y hacer la mejor publicidad.

En España, muchos restaurantes están buscando tener un servicio con un trato más humano y cercano con sus comensales, con el fin de lograr su fidelización de su cliente y en el caso de un nuevo visitante ocasional se logre un cliente recurrente. Se debe tener en cuenta que hoy en día ya existe una demanda de personal capaz de lograr interactuar de buenas maneras con los clientes, aunque para alguna parte del personal no sean esencial las relaciones sociales.

Donde los restaurantes quieren potenciar su diferenciación del negocio mejorando la atención al usuario con contratar al personal adecuado. Sean McGinness, maitre del restaurante Addison de San Diego (California), indica: “que lo prioritario es encontrar el diamante en bruto”. Para él o comenta que deben tener un programa de formación de seis

semanas, pero sin que el trabajador pierda su esencia y personalidad. **(Coquillat, 2019)**

En Chile, los restaurantes tienen la atención de sus servicios en dos dimensiones de aspectos tangibles, es decir la de las instalaciones y la perspectiva de la calidad en sus comidas, y en los aspectos intangibles, es decir la calidad hacia el personal, la estabilidad y modestia que se brinda el servicio.

El presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), Guillermo Prieto, señala: que está trabajando en las mesas enfocadas en capital humano para así evaluar cómo capacitar y en qué aspectos, de manera de contribuir y brindar herramientas ideales para así los trabajadores ofrezcan un mejor servicio. **(Aguirre, 2016)**

Según **Zuta y Wiese (2009)**. Exponen que: “Hablar de las MyPEs en el Perú es referirse, sin duda, a un tema de enorme relevancia para la economía del país. Más del 98% de las empresas en el país son micros y pequeñas. Aportan más del 50% del producto bruto interno y son las principales generadoras de empleo en la economía” **(p.6)**.

Sin embargo, en el Perú solo el 1% de las empresas formales cuenta con sistemas de gestión de calidad, lo cual revela que existe un gran trabajo para convencer a los restantes que caminen por el sendero de la competitividad. **(Ramírez, 2016)**

Según **Montoya (2013)**. señala que: “en la Ciudad de Lima, el valor de un cliente satisfecho va más allá de una venta, es por ello que las empresas peruanas han empezado a interesarse más sobre la experiencia de sus clientes dado que hoy con las redes sociales se pierde el impacto de los clientes insatisfechos”.

En Cañete, hallamos un porcentaje de MYPES dedicado al rubro restaurantes en donde los dueños son personas sin profesión, con el espíritu de emprendimiento lograron su sueño de tener un negocio independiente, pero no poseen un manejo adecuado de la gestión de calidad, ni las buenas prácticas para la atención a sus clientes por parte del

personal. (Aparcana, 2019)

Dichos restaurantes indican que han recibido capacitaciones por parte del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), DIRCETUR y CENFOTUR en temas de marketing, ventas, buenas prácticas en la manipulación de alimentos, calidad de atención; sin embargo, estas capacitaciones son esporádicas. (Rosas, 2019)

Para analizar esta investigación en el Distrito de Nuevo Imperial, se observa que el servicio ofrecido por parte de las MYPES en el sector servicio, rubro restaurantes, constantemente están logrando tomar decisiones para identificar sus clientes objetivos y tener un estilo distintivo, lo que les ha permitido seguir en el rubro hasta la actualidad, sin embargo, los responsables de estas organizaciones no tienen el conocimiento previo de que sus actividades sea en base a una gestión de calidad con énfasis en la atención al cliente, por ello no garantiza que cuenten con calidad de producto y la calidad de atención, es por ello que se realizó esta investigación para identificar y determinar la mejor propuesta a la problemática de la atención al cliente para la gestión de calidad.

Por lo anteriormente expresado, este trabajo propuso una propuesta de mejora, por la cual se planteó el siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020?

Para dar respuesta se planteó el siguiente objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020.

Para cumplir con el objetivo general se planteó los siguientes objetivos

específicos:

Describir las características de la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020.

Determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020.

Determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020.

La presente investigación se justificó a nivel teórico con el fin de mejorar la atención al cliente, aportando conceptos y conocimientos sobre las siguientes variables: atención al cliente, gestión de calidad y MYPES.

Así mismo se justificó a nivel práctico porque permitió conocer las propuestas para la mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, sector servicio, rubro restaurante, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020. También con dicha información brindar conocimientos para los dueños de este rubro para la mejora continua de su empresa y la buena toma de decisiones para el éxito de su empresa.

De otro lado se justificó a nivel metodológico porque se empleó una investigación científica donde se utilizó la técnica de encuesta y un instrumento que fue el cuestionario para la recolección de datos.

La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental y transversal, con una población de estudio de caso de una MYPE determinando una población del año 2019 del mes de noviembre de un total de 2, 000 clientes atendidos, la

cual se determinó una muestra probabilística de 322 clientes y también una muestra no probabilística conformado por el total de 2 personas que administran el restaurant “D' CAMPITOS”.

Los resultados de esta investigación fueron los siguientes: por la variable atención al cliente, el 64% de clientes encuestados indicaron que están conformes que el personal demuestra que tienen vocación de servicio, pero un 13% de clientes encuestados indican que están en desacuerdo, también el 55% de clientes encuestados indican que están de acuerdo que el personal demuestra trabajo en equipo, pero un 17% de clientes encuestados indican que están en desacuerdo y el 76% de las personas encuestadas están conformes que el personal ofrece soluciones ante cualquier controversia. Para la variable gestión de calidad, el 100% del personal que administra el restaurant indicaron que están totalmente de acuerdo que supervisan los objetivos establecidos con el personal del restaurant y el 100% del personal que administra el restaurant indicaron que están conformes que los métodos utilizados en su restaurant contribuyen a reducir los costos y tiempo de espera.

Se concluye según a las deficiencias encontradas se elaboró la propuesta de mejora, especificadas en los aspectos complementarios, donde se debe mejorar la calidad de atención al cliente, el ambiente interno y la motivación al personal, para así lograr la totalidad de clientes satisfechos y la mejora continua de la empresa.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Antecedentes:

#### a) Antecedentes Internacionales:

**Marín, Sanabria y Sánchez (2019)** en su investigación *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería en Connecta (Gate Gourmet)*, en su tesis de grado de Especialista en Gerencia de la Calidad, en la ciudad de Bogotá – Colombia. Donde su objetivo general es: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial. Su metodología es de enfoque cuantitativo, se utilizarán tres tipos de investigación de diseño descriptiva, documental y de campo o diseño de campo. Para el estudio de la investigación fue una muestra de 10 comensales entrevistados y 16 personales de la cafetería en Connecta. Sus resultados son: según la tabla nro. 15, el 100% del personal indica que la organización no involucra a nadie (grupos de interés) externo en procesos de mejora e innovación relacionados a su actividad económica. También según tabla nro. 16, indica, el 78% del personal que el restaurante no está certificado bajo ningún modelo en sistema de gestión, aun así, el reconocimiento de marca que le brinda su compañía respaldo desde el catering, es muy importante que el cliente tenga una buena percepción y expectativas en relación a la calidad y TI. Así, mismo en la tabla nro. 17, el 100% de clientes indican que no se realizan encuestas de satisfacción al cliente una vez realizado el servicio, lo cual se aconseja realizarlo, para temas de fidelización. Los autores concluyen: Se establece un Programa y Plan de Auditoria con el objetivo de generar un estándar de evaluación de la eficacia en el SGC, mediante los criterios

necesarios como documentos, matriz de necesidades y expectativas de grupos de intereses. Como metodologías de mejora continua se establecen encuestas piloto de reconocimiento y satisfacción de servicios en el restaurante, por lo cual se obtuvo que de 10 comensales entrevistados tan solo el 30 % califica el servicio prestado como sobresaliente, el 50 % lo califica como Bueno y el 20% restante como Malo, también es importante destacar que la variable fundamental por la que es visitado el establecimiento es por Precio, pero aun así se desconoce el portafolio de servicios y productos que el restaurante ofrece como tal, entonces vemos que visitan el sitio de manera tal que no hay una publicidad adecuada. Se aprecia que dicha tesis indica que los servicios brindados solo satisfacen a una pequeña parte de clientes, por tanto, deben aplicar oportunidades de mejoras y adecuar su plan de trabajo para lograr un sistema de gestión de calidad, por ello es de suma importancia que dicha empresa continúe en la mejora continua de sus actividades.

**Aldana (2017)** en su investigación *Propuesta de un Sistema de Gestión de Calidad con Enfoque a la Atención al Cliente*, en su tesis de grado de Licenciado de Administración, en la ciudad Cuautitlán Izcalli – México. Donde su objetivo general es: Establecer un sistema de gestión de la calidad que cuente con indicadores que permitan determinar de manera objetiva el grado de eficiencia de la empresa y el nivel de satisfacción a los clientes. Su metodología es de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para analizar la situación de la organización tomaron una muestra del 10% de un universo de 1200 de un periodo de seis meses. Sus resultados son: en la tabla nro. 1 de los 120 a 84 de ellos se les genero una queja de inconformidad, también en cuanto a las llegadas fuera de tiempo es recomendable anticipar las salidas ya que gran parte de los retardos son atribuibles a cuestiones externas, ejemplo, transito lento, descomposturas mecánicas, entre otras que no son controladas por la empresa. El autor concluye: La

importancia de tener un sistema de gestión de la calidad enfocado al servicio al cliente es de suma importancia para el seguimiento y puntualización del cumplimiento de las expectativas de los socios de negocios y los usuarios finales ya que a través de la medición y cumplimiento de los objetivos llevara a la organización a brindar el mejor servicio posicionándose en el mercado de su giro. También culmina que la propuesta del Sistema de Gestión de la Calidad ayudó a detectar debilidades y oportunidades de la empresa en tema de la atención al cliente. Se aprecia que dicha tesis indica que los servicios brindados satisfacen a sus clientes, porque aplican un sistema de gestión de calidad en el servicio, brindan un buen trato, por ello es de suma importancia que dicha empresa continúe en la mejora continua de sus actividades.

**Escandón (2017)** en su investigación *Propuesta para la Mejora de los Servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la Ciudad de Guayaquil*. Para obtener el grado de Licenciado en Hotelería y Turismo. En la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Donde indica su objetivo general es: Proponer un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil y la demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports. Su metodología es tipo de investigación mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo. La información recopilada con la que se trabaja es en base al total de personas que ingresan al bar restaurant con un aprox. de 800 clientes al mes tomando como base la estadística mensual que posee el sistema de facturación del establecimiento. Sus resultados son: En la gráfica nro. 3 se aprecia que los consumidores con un 36% y 32% califican el servicio del establecimiento como indiferente y malo respectivamente esto demuestra que se debe mejorar la calidad del servicio para satisfacer la demanda de clientes y posibles clientes potenciales. También en la gráfica nro. 8 se aprecia que no se está llegando a donde

un principio se quería llegar y es en su mayoría con más del 49 % de insatisfacción de los clientes causando un malestar y no llenando las expectativas necesarias y agilizar el uso de medidas urgentes para salvaguardar la imagen del restaurante y permanencia en el mercado competitivo. En la gráfica nro. 9, se aprecia la inseguridad en los consumidores sobre si visitaría nuevamente el bar/restaurante está latente con un 58% siendo esta la mayoría, un 27% no regresaría por el mal servicio obtenido solo un 15% sostuvo que regresaría por el ambiente del lugar. El autor concluye: Los resultados en la calidad de los servicios revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios, pero no de manera correcta, no prestan atención a las necesidades del cliente. Que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos respondieron que a veces. Se puede decir que este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente. La innovación del servicio no es lo mismo que una remodelación de infraestructura; entonces si hablamos de cambios se debe investigar de qué manera se puede mejorar nuestros servicios en beneficio del cliente. Es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tiene la capacidad adecuada. Se aprecia que dicha tesis indica que los servicios brindados en el Bar Restaurante Macho Sports no satisfacen a sus clientes, el servicio de los empleados a los clientes no es bueno, porque no brindan un buen trato, ni atención, por ello es de suma importancia que dicha empresa debe mejorar sus servicios donde el personal debe tener capacitaciones constantes, con la finalidad de satisfacer a su cliente y por el bien del restaurant.

## **b) Antecedentes Nacionales:**

**García (2020)** En su investigación *Caracterización de la Calidad de los Servicios y la Atención al Cliente en el Centro de Belleza “TENDENCIAS” y Propuesta de Mejora Sullana, 2018*, en su tesis para optar el grado de Licenciado de Administración, en la ciudad de Sullana, Perú. Su objetivo general es: Determinar las características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en el Centro de Belleza “Tendencias” - de Sullana, año 2018, y hacer una propuesta de mejora. Su metodología es cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. El estudio de la investigación está constituido por 68 clientes del salón de belleza Tendencias distrito de Sullana. Sus resultados son: En la tabla 2 y figura 2 Denominada “A los servicios que brinda “Tendencias” se les añade la buena atención como valor agregado” se observa que el 75% dijo estar de acuerdo con tal afirmación el 13.24% estuvo totalmente de acuerdo, el 10.29% se mostró indiferente, y tan solo el 1.47% dijo estar en desacuerdo. En la tabla 11 y figura 11 Denominada “En la empresa se trabaja en conjunto para brindar servicios de calidad”, se observa que el 77.94% de clientes encuestados dijo estar de acuerdo con dicha afirmación, el 13.24% estuvo totalmente de acuerdo, el 5.88% se mostró indiferente, y tan solo el 2.94% estuvo en desacuerdo. La autora concluye: El cumplimiento de calidad en Centro de belleza “Tendencias” se da: En la fase de control de calidad por manifestación de los clientes, en esta empresa se inspecciona los servicios que se brindan con el fin de asegurar que sea al gusto del cliente. En la fase de mejora de la calidad, la empresa demuestra la mejora de los servicios que brinda. En lo que se refiere a la calidad total, el personal demuestra realizar un trabajo en conjunto alcance altos niveles de calidad. Se identificó que la atención al cliente en el centro de belleza “Tendencias” se caracteriza por lo siguiente: es una atención relevante y flexible. Se aprecia que dicha tesis debe continuar

en cumplir sus mejoras para el buen agrado de los clientes donde un punto muy relevante es la atención al cliente reconociendo que ello beneficiara al centro de belleza, así mismo ello le permite alcanzar sus objetivos.

**Ríos (2019)** en su investigación *La Gestión de Calidad en Atención al Cliente y Plan de Mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019*, en su tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, en la ciudad de Trujillo, Perú. Su objetivo general es: Determinar las características de gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes ubicados en el Mall Plaza Trujillo, año 2019. Su metodología es diseño de investigación, no experimental – transversal y descriptiva. El estudio será de un total de 16 Mypes que hacen un 80% del total de la población ya que las demás se negaron a brindar información. Sus resultados son: en la tabla nro. 2 indica que el 100.00% respondió que el objetivo de las Mypes es generar ganancias, también en la tabla nro. 3 el 100.00% respondió que sí, la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio de las micro y pequeñas empresas, también que el 100.00% respondió que sí, la gestión de calidad le ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por las empresas. El autor concluye en: La totalidad de las Mypes conoce el termino de gestión de calidad (100%), asimismo la atención actual de gestión de calidad (43.75%), además los colaboradores tienen un aprendizaje lento que dificulta la implementen la gestión de calidad (60%), además la totalidad de las Mypes utilizan la evaluación como técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal, también la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, de esta forma gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa, también conocen el termino atención al

cliente y aplican gestión de calidad en el servicio que ofrece a los clientes, es fundamental que vuelvan los clientes a la compañía por la atención al cliente, por ello debe brindar una excelente atención al cliente por lograr la satisfacción de sus necesidades. Se aprecia que dicha tesis basado a 16 mypes donde un punto muy centrado en la atención en la gestión de calidad reconociendo que es de suma importancia porque ello beneficiara a las empresas en su negocio, así mismo ello le permite alcanzar sus objetivos.

**Campos (2019)** en su investigación *Caracterización 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*. Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. En la Ciudad de Sullana – Perú. Donde indica su objetivo general es: 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. Su metodología es: la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 384 clientes de los restaurantes del distrito de Sullana; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 21 preguntas cerradas. Sus resultados son: referente a la Tabla 8, se determina que el 81% de los clientes encuestados indica que el restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente, además el 19% indica que el restaurante no satisface sus necesidades y no supera sus expectativas como cliente. También referente a la Tabla 11, se determina que el 75% de los clientes encuestados indica que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas, además 15 el 25% indica que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento no son las

adecuadas. Así mismo referente a la Tabla 20, se determina que el 70% de los clientes encuestados indica que el servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo, además el 30% indica que el servicio que brinda el restaurante no es rápido, personalizado y cómodo. La autora concluye que: Se identifica el mejoramiento de su imagen porque manejan un sistema de Gestión de Calidad, al mejoramiento de la posición competitiva porque siempre están mejorando sus productos y servicios por los sistemas implementados y refuerzan la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos. Sin embargo, no gozan de los beneficios en su totalidad, el aumento de la fidelidad de los clientes porque las empresas no consideran la responsabilidad y el logro de sus objetivos establecidos a favor de los clientes, asimismo no consideran las ventajas competitivas que le puede ofrecer el consumo de alimentos en función de un buen sistema de calidad. También los principios de calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes es enfoque al cliente porque satisface las necesidades y supera las expectativas de los mismos, enfoque basado en procesos ya que la calidad de los productos y servicios son las adecuadas, y consideran a los clientes como un elemento importante para el crecimiento de su negocio, además ha mejorado por la herramienta de trabajo que ha implementado, pero les falta ser líder entre los restaurantes de Sullana. La Optimización de la Atención al Cliente en los restaurantes del distrito de Sullana, es que ofreció la mejor atención ya que el personal brindó un servicio eficiente y está motivado, además es amable, cordial, paciente, siguió las normas básicas por medio de la utilización de técnicas y formas para que el servicio sea eficiente y efectivo, y 16 cuando hay quejas el personal pide las disculpas sinceras y brinda soluciones del caso, pero les faltó brindar asesoría al

momento de elegir un determinado plato de comida. Se aprecia que dicha tesis indica que los restaurantes emplean gestión de calidad en sus actividades tienen en cuenta diversos puntos logrando así mejorar como empresas, buscando ser líderes, sus personales emplean técnicas para brindar un buen servicio a sus clientes, con el fin de lograr sus objetivos y garantizar calidad de sus productos y servicios.

### **c) Antecedentes Regionales:**

**Huamán (2020)** En su investigación *Propuesta de Mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso “Restaurant – Pollería RODRIGO ´S”, San Vicente - Cañete 2019*, en sus tesis para optar el grado de Licenciado en Administración, en la ciudad de Cañete, Perú. Donde indica su objetivo general es: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo ´s”, San Vicente – Cañete, 2019. Su metodología es tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental. La población en estudio estuvo compuesta por una muestra principal no probabilista de 3 representantes del restaurante y una muestra secundaria probabilística de una población 57,600 clientes del “Restaurant – Pollería Rodrigo ´s” y se tuvo una muestra de 382 clientes, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Sus resultados son: En la Tabla N° 3 y Figura N° 3, indica que el 67% está totalmente de acuerdo que el ambiente del restaurant es acogedor y el 33% en desacuerdo. En la Tabla N° 9 y Figura N° 9, indica que el 75% de los clientes está de acuerdo con la infraestructura para el servicio brindado, el 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7% en desacuerdo. El autor concluye que: Se elaboró la propuesta de mejora la cual se debe

realizar mejoras en el ambiente interno, los mecanismos de control interno implementando un buzón de sugerencias y la capacidad de respuesta mejorando los tiempos de espera de los servicios donde exista una buena comunicación entre empleador y el trabajador. En la dimensión Enfoque al cliente, el cliente es la prioridad en el negocio, donde ofrecen productos que garantizan satisfacción al cliente. Según la dimensión Elementos tangibles, la infraestructura es la adecuada para el servicio brindado, los ambientes si son apropiados. Se aprecia que dicha tesis indica que el restaurante debe realizar mejoras en base a la gestión de calidad para sus actividades porque tiene deficiencias en el ambiente interno, control interno y en cuanto a la atención al cliente debe buscar mejorar capacidad de respuesta del negocio, para así lograr sus objetivos planteados como establecimiento y satisfacer a sus clientes.

**Ludeña (2020).** En su investigación *Propuesta de Mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, rubro Hospedaje, caso: El Bosque, Nuevo Imperial – Cañete, 2019* en su tesis para optar el grado de Licenciada en Administración, en la ciudad de Cañete, Perú. Su objetivo general es: Elaborar la propuesta de mejora de atención al Cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje caso: el Bosque del distrito de Nuevo Imperial- Cañete, 2019. Su metodología es de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental y transversal. El estudio de la investigación se utilizó el muestreo no probabilístico en el hospedaje el bosque, conformada por 10 miembros del personal directivo y el muestreo probabilístico, puesto que se aplicó a 169 clientes que frecuentan el hospedaje el Bosque. Sus resultados son: En la tabla nro. 12 el 50% señala casi nunca participan en la capacitación para la mejora de calidad, seguidamente el 40% dice que algunas veces,

y solo el 10% casi siempre asisten a las capacitaciones, muestran que las capacitaciones que no se frecuentemente. En la tabla nro. 16, el 60% señala siempre los empleados reportan objetos olvidados de los clientes, seguidamente el 10 % dice que casi siempre, el 10% indica casi nunca, el 10% nos dice que siempre y el 10% indica nunca, muestra que la mayoría del personal si es integro. La autora concluye: La propuesta de mejora para el servicio del hospedaje está basada en procesos de gestión de negocio para mejorar la eficacia de servicio, desempeño y la optimización, porque tiene procedimientos que le beneficia con excelentes resultados. En la dimensión solución, hubo insatisfacción por los clientes por la atención y las respuestas. En cuanto a la dimensión comunicación se manifiesto que una parte de los clientes indica la falta de información sobre los precios y tarifas, también mayor información y actualización de datos del hospedaje. En cuanto a la dimensión amabilidad los clientes indican que el personal no siempre muestra amabilidad, por tanto, se debe evaluar al personal, para así lograr mejorar la atención con los clientes. Se aprecia que dicha tesis indica que el hospedaje busca mejorar en diversos puntos en gestión de calidad lo cual ello le favorecía como empresa para así lograr alcanzar sus objetivos planteados, en cuanto atención al cliente debe realizar un plan de acciones que le ayuden a trabajar por el bienestar de sus clientes, así mismo mejorar en la calidad de la atención mediante capacitaciones para que los trabajadores tengan un mejor desenvolvimiento en su labor que realizan logrando mayores capacidades y captar clientela por la buena atención del servicio.

**Kanematsu (2019)** En su investigación *Gestión de la Calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Boutiques para caballeros, del centro de la Ciudad de Huacho, año 2018*, en su tesis para optar el

grado de Licenciada en Administración, en la ciudad de Chimbote, Perú. Donde indica su objetivo general es: Determinar las características de la Gestión de la Calidad en Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018. Su metodología es de diseño no experimental – transversal – descriptivo. La población en estudio está conformada por una muestra de 10 Micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, 2018. Sus resultados son: En la tabla nro. 3 el 50% de los encuestados señalan la observación y el otro 50% indica la evaluación, también que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio: El 90% indican que sí, mientras un 10% menciona que no. La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazados por la organización: El 90% de los representantes encuestados señalaron que sí, mientras un 10% mencionaron que no. La autora concluye que: En esta investigación los representantes de las micro y pequeñas del rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 señalaron que en su mayoría conocen el termino de Gestión de Calidad, pero desconocen de técnicas modernas. Además, en su mayoría relativa presentan poca iniciativa para implementar la gestión de calidad y miden el rendimiento del personal a través de la observación y evaluación. Por último, en su mayoría indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y a alcanzar los objetivos trazados. En su totalidad las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018 conocen el termino de atención al cliente y la consideran fundamental para que éste regrese al establecimiento, señalan de buena la atención que brindan. Además, en su mayoría consideran la gestión de calidad en el servicio que brinda, siendo eficiente dando

solución a los reclamos y en su totalidad mencionan que la atención al cliente permite el posicionamiento en el mercado. Se aprecia que dicha tesis indica que las diferentes boutiques tienen dueños que desconocen de técnicas que beneficien a su establecimiento en base a la gestión de calidad, pero sí reconocen que si aplican será beneficioso para su negocio, en la atención buscan brindar la mejor atención para que el cliente regrese porque ello le permitirá el posicionamiento en el mercado, por tanto, deben buscar mejorar en la calidad de sus actividades para lograr captar clientes por una calidad en general.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Atención al cliente:**

(**Blanco, como se citó en Pérez, 2006**) indica que: “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (**p. 6**).

Según el autor **Serna (2006)** define que: es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (**p. 19**).

#### **2.2.1.1. Gestión de la atención al cliente**

Consiste simplemente en gestionar la forma de atender al cliente. Desde siempre, el negocio se ha identificado con la competición, es decir competir por los mercados, por los territorios, por los lugares en los que se desarrolla la venta al por menor y, sobre todo, por los clientes (**Brown 2012**).

**Brown (2012)**, el cliente se fortalece por la creación de un programa de atención al cliente, teniendo como fases para su desarrollo:

- Fase de control de calidad.
- Fase de diseño de un sistema de servicios.
- Fase de la calidad de lo que vende

Es importante conocer la forma de gestión de la atención al cliente, porque ello indica la capacidad que tiene una empresa o negocio para una venta con sus clientes, lo cual le beneficia y se reconoce la calidad de lo que ofrece y vende.

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

La buena atención a los clientes es importante, debe darse durante todo el proceso de compra, el cliente que halla el producto o servicio que requería y también le brindan una buena atención por parte del personal de ventas, quedara muy satisfecho y ello hace que regrese, así mismo recomienda a otros clientes **Atcom (2018)**.

### **2.2.1.3. Tipos de clientes:**

**Pérez (2006)** indica que, es necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicios por dos tipos principales de clientes, las cuales son:

**Cliente externo:** Aquellos que adquieren los productos y servicios ofrecidos, son ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones.

**Cliente interno:** Son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios, cada unidad o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos **(p. 3)**.

### **2.2.1.4. Principios de la atención al cliente**

La calidad en la atención al cliente es un instrumento estratégico que permite brindar un valor añadido o cumplir con sus expectativas de los clientes. Toda organización orientada a la mejora en el servicio debe conocer las necesidades y expectativas de los clientes a los que está destinada la política de atención, de modo que sea posible satisfacer sus necesidades y alcanzar o superar sus expectativas **(Pérez, 2006, p. 8)**.

### **2.2.1.5. Protagonistas de la atención al cliente**

(Albrecht y Zemke, 1990 como se citó en Pérez, 2006) consideran que: los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es un modelo del triángulo del servicio:

a) Estrategia de Servicio: son políticas de la empresa dirigidos a la necesidad de los clientes y así lograr una máxima calidad en atención al cliente, también tomando en cuentas las sugerencias y opiniones de los clientes para lograr mejorar constantemente.

b) Los Sistemas: es los recursos que utiliza el personal como los procedimientos, equipos de trabajo u otros en beneficio para la atención al cliente, con el fin de que se logre satisfacer sus necesidades y así existan obstáculos eliminarlos a la brevedad posible el éxito de empresa.

c) La gente: toda empresa con calidad en sus servicios espera tener un personal que sabe de su trabajo, tengo una actitud de vocación de servicio, una buena autoestima, una persona que sea amable en todo momento, logre transmitir confianza, respeto y así satisfacer necesidades del cliente (p. 10).

### **2.2.1.6. Claves para una mejor atención al cliente**

Estas claves nos ayudaran para mejorar en la atención al cliente, según

**Chamorro (2016):**

1. El cliente es lo primero, debe ser repetido siempre por toda la organización, y en especial por los trabajadores responsables que dan el servicio al cliente.

2. Escuchar, la escucha activa es el factor para el éxito en la atención al cliente.

3. Transmitir una imagen, demostrar un trato amable, con confianza y profesionalidad.

4. Lograr que el servicio al cliente sea muy viable, es tener la accesibilidad de lugar o espacio como de tiempo.

5. Empoderar al personal de atención al cliente, permitirle que tenga la autonomía y el margen de acción para solucionar los temas, como la capacidad para adoptar acuerdos con el cliente.

6. Actuar, no solo escuchar al cliente de manera activa, sino en seguir el procedimiento para solucionar si existe un problema.

7. Trabajo en equipo, donde los responsables de atención al cliente trabajen de manera cooperativa así cumplir con lo deseado de los clientes.

8. Cumplir con todo lo que se promete, hacer que cumpla lo establecido, de manera de no tener clientes fastidiados que perjudicarán nuestra reputación.

#### **2.2.1.7. Características de un buen servicio**

(Díaz, 2007 como se citó en Diago, 2011) expone que se establece interesantes ideas orientadas a estructurar y desarrollara un servicio con calidad, donde describiré algunas en particular:

- a) Preste atención al cliente con calidad y con su propio estilo.
- b) Conozca a su cliente y genere una diferencia con actitud positiva.
- c) Sea proactivo y comuníquese adecuadamente siendo un buen escucha.
- d) Cuide su tono de voz, lenguaje y modales.
- e) Aprenda de los reclamos y enfrente las crisis.

Estas características son de relevancia ante una empresa de servicios, porque ayuda en la buena atención a sus clientes, tener una actitud con capacidades llano a servir y principalmente lograr cuidar la imagen de la empresa.

### **2.2.1.8. Dimensiones de la atención al cliente**

Se tiene tres dimensiones de la atención al cliente son: comunicar, servir y trabajar; un sistema integrado por un conjunto de acciones y elementos, bajo una dirección u objetivo común, que conforman las bases sólidas e imprescindibles de cualquier servicio de atención al cliente (**Moratonas, 2015, p. 8**).

a) Comunicar: El conjunto de potencialidades que tiene el personal de atención al cliente para comunicar aquello realmente importante y de manera consciente, es decir que el personal domine los elementos esenciales de la comunicación humana para relacionarse con el cliente, para elevar la calidad del servicio (**Moratonas, 2015, p. 30**).

b) Servir: Según **Moratonas (2015)**, “es la potencialidad del personal de atención al cliente para servir en el sentido más amplio y ajustado del verbo” (**p. 31**).

c) Trabajar: Para **Moratonas (2015)**, “consiste en la capacidad del personal de atención al cliente para convertir su trabajo en comunicación” (**p. 31**).

### **2.2.2. Gestión de calidad:**

**Camisón, Cruz y Gonzales (2007)** define que: “el término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad (**p. 211**).

**La norma ISO 9000** define la gestión de la calidad como, “un sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad, entendiendo por un sistema de gestión como un sistema para establecer la política y los objetivos y para lograr dichos objetivos”.

Para las MYPES, la gestión de calidad se basa en reconocer oportunamente las nuevas exigencias de los clientes, con el fin de que obtengan una mayor rentabilidad y una mejora continua, por tanto, deben asumir todo el compromiso con una planificación estructurada para lograr sus objetivos como empresa.

#### **2.2.2.1. Pioneros de la Calidad**

##### **a) Teoría de la calidad total – Deming**

**Lozano (1998)** esta teoría es, utilizada para una visión administrativa y de gestión que obtuvo como representantes a:

Deming, decía que: “En la organización el 94% de los problemas de calidad la responsabilidad es de la alta gerencia, por lo tanto, deben buscar apoyar y ayudar al personal a trabajar con astucia” (p. 29).

Las organizaciones que aspiran cumplir con sus metas y objetivos a corto plazo en sus distintos aspectos como empresa pueden tener riesgos de subsistencia en un periodo a futuro, es decir la inspección en las materias primas, insumos o procesos en la organización no le beneficia (**Lozano, 1998**).

##### **b) Gestión de la calidad – J. Juran**

(**Juran, como si citó en Lozano, 1998**), indica que, el enfoque técnico del control de calidad se encontraba bien estudiado, pero las organizaciones no tenían el conocimiento para administrar, por ello también manifestaba que menos del 20% de los problemas que ocurrían por la calidad se debía por los empleados y los demás problemas era propio de los directivos, es decir que los gerentes necesitan capacitarse en los aspectos en general de la empresa, principalmente en la calidad así lograr planear, controlar y

dirigir para la mejora de la organización.

También Juran indicaba que: "en compras importantes es sano tener fuentes múltiples de suministro. Una sola fuente puede fácilmente descuidar su función competitiva de calidad, costo y servicio".

**Lozano (1998)**, las 10 etapas claves para el mejoramiento de la calidad son:

- a) Establecer necesidad y coyuntura de mejoramiento.
- b) Precisar objetivos para mejorar.
- c) Empezar las tareas.
- d) Implantar programas de adiestramiento.
- e) Ejecutar planes.
- f) Dar a conocer los progresos.
- g) Dar reconocimiento.
- h) Comunicación.
- i) Llevar un registro.
- j) Mantener el "impulso" generado por el programa de mejoramiento.

### **c) Calidad – Crosby**

**(Crosby, como se citó en Lozano, 1998)** indicaba que: "todo el mundo está en favor de la calidad, nadie está en contra de ella, sin embargo, rara vez se da por sí misma".

**(p. 30)**

La calidad se debe crear, afirmar y constantemente mejorarla, para ello debe haber compromiso de los altos directivos y así mismo unir esfuerzos como equipo de trabajo que son de la organización. En la organización la calidad es positiva, ayuda a un progreso continuo en todas las áreas, por tanto, los gerentes deben tener liderazgo y así motivar a

todo el personal técnico (**Lozano, 1998**).

Según Crosby, "todo trabajo es un proceso".

Los cuatro principios necesarios de la calidad son:

¿Cómo definir Calidad?

¿Cómo se logra la Calidad?

¿Qué estándar utilizamos?

¿Cómo medir la Calidad?

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

Según **Gadea (2010)**, manifiesta que las características de calidad es cualquier propiedad que contribuya a la adecuación al uso de un producto, proceso o servicio, las características son:

- a) El objetivo básico, la competitividad.
- b) Trabajo bien realizado.
- c) La mejora continua con la colaboración de todos: compromiso y responsabilidad por calidad.
- d) Trabajo en equipo es esencial para la mejora continua.
- e) Comunicación, información, participación y reconocimiento.
- f) Fijar objetivos de mejora.
- g) Seguimiento de los resultados.
- h) Satisfacción de las necesidades del cliente: calidad, precio, plazo.

#### **2.2.2.3. Importancia de la gestión de calidad**

Las empresas están tomando conciencia de la satisfacción del cliente, y lo más importante que su supervivencia depende de esta satisfacción. Por ello, es importante

implemente el sistema de gestión de calidad como requisito primordial para garantizar la satisfacción del cliente, asumiendo cada empresa sus características propias de su sector en el que realiza sus actividades, esta aplicación ayudara en la mejora continua para estimular su eficacia, a su vez incrementara su ventaja competitiva en el mercado y las expectativas de los clientes (**Valenzuela, 2015, p.6**).

Actualmente las empresas reconocen la importancia de satisfacer a sus clientes más allá de la calidad de su producto, también la atención que brindan, así buscando garantizar la calidad general de su empresa y llegar a satisfacer las exigencias de sus clientes, así mismo como empresa buscar ser competitiva.

#### **2.2.2.4. Dimensiones de la gestión de la calidad**

(**Carle, 2014, como se citó en Morales 2016**) indica que “la teoría sobre las dimensiones de la gestión de la calidad ha identificado varias dimensiones que han sido documentadas y empíricamente analizadas en los estudios de medida (fiables y validos) de la gestión de la calidad y el resultado empresarial” (**p. 28**).

(**Carle, 2014, como se citó en Morales 2016**) señala las dimensiones más comunes encontradas:

**a) Elementos tangibles:** sobre la infraestructura espacios en donde se brinde el servicio, equipos de alta tecnología.

**b) Gestión del personal:** identificar, entender y gestionar los procesos relacionados y aplicados para con el personal e interrelacionarlos en todos los niveles ya que su compromiso con la organización posibilita habilidades y actitudes que beneficien a la empresa con el logro de sus objetivos.

**c) Gestión de procesos:** un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

**d) Enfoque al cliente:** las empresas necesitan de sus clientes y deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes (**p. 28**).

#### **2.2.2.5. Gestión de la calidad total**

(Deming, 1998, como se citó en Camisón, Cruz y Gonzales (2006) define que: “la GCT es un conjunto de actividades sistemáticas conducidas a través de toda la organización para alcanzar eficaz y eficientemente los objetivos de la compañía, así como para proveer productos y servicios con un nivel de calidad que satisfaga a los clientes, en el tiempo y al precio apropiados” (**p. 264**).

#### **2.2.2.6. Principios para la GCT**

**a) Orientación al cliente:** Según Camisón et al., (2006) “este principio postula la consideración de los clientes como el eje de la actividad empresarial, que debe estar enfocada a su satisfacción, por ser quienes finalmente enjuician la calidad del servicio que la empresa les presta” (**p. 279**).

**b) Orientación estratégica a la creación de valor:** el desarrollo de actividades sistemáticas refiriéndose a actividades organizadas para lograr la misión y los objetivos de la empresa que son conducidas por un fuerte liderazgo de la dirección y guiadas por una visión y unas estrategias claramente establecidas a

medio y largo plazo, así como por estrategias y políticas de calidad apropiadas (Camisón et al., 2006, p. 283).

**c) Liderazgo y compromiso de la dirección:** el intento de mejora de la calidad comienza con una estrategia de cambio organizativo guiada por la dirección, sobre la base de cualquiera de los métodos validados por la práctica de multitud de empresas, la curva de mejora mantiene su ritmo de progreso y no se nivela. La mejora permanece en tanto en cuanto la dirección lidera la GCT (Camisón et al., 2006, p. 286).

**d) Orientación a las personas y al desarrollo de sus competencias:** es uno de los pilares en que se sustenta la GCT, este principio establece que, para que la GCT dé sus frutos, la organización debe desplegar conocimiento, habilidades, responsabilidad y compromiso por todos sus ámbitos, para inducir la germinación de una conciencia de calidad en sus miembros (Camisón et al., 2006, p. 293).

**e) Visión global, sistémica y horizontal de la organización:** Camisón et al., (2006), “la GCT se configura como una estrategia que envuelve a la organización completa: a cada departamento, a cada actividad, a cada persona, contribuyendo cada uno desde su nivel de responsabilidad” (p. 307).

**f) Orientación a la cooperación:** el principio de cooperación externa amplía el alcance del principio de prevención, clásicamente defendido por el CCT y el CWQC, orientándose hacia el diseño y la compra de calidad más que hacia la inspección para elaborar productos que satisfagan los requerimientos de los clientes (Camisón et al., 2006, p. 312).

**g) Orientación al aprendizaje y a la innovación:** Camisón et al., (2006). “postula que la dirección debe liderar la organización abriendo las puertas al

aprendizaje adaptativo y generativo, así como a la innovación incremental y radical”  
(p. 314).

**h) Orientación ética y social:** se trata de un planteamiento muy próximo a los enfoques de responsabilidad social corporativa y ética empresarial. En el propio modelo EFQM se afirma que el mejor modo de servir a los intereses a largo plazo de la organización y a las personas que la integran es adoptar un enfoque ético, superando así las expectativas y la normativa de la comunidad en su conjunto  
(Camisón et al., 2006, p. 317).

#### **2.2.2.7. Principios de la mejora continua de la calidad y de la gestión total de la calidad**

Según **García y Barrasa (2009)** manifiesta que, “las organizaciones implantan los principios de mejora continua en su misión, visión y valores, mediante son los elementos que actúan como eje del movimiento de la empresa” (p. 8).

**García y Barrasa (2009)** indica que, cualquier propuesta de mejora o plan de calidad que se desarrolle, deberá estar basada en los siguientes principios:

a) Poner énfasis en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes:

Las organizaciones se hacen la siguiente pregunta ¿Por qué el cliente nos elige a nosotros?; actualmente se expresa que los clientes esperan de una calidad latente, que es aquella que va más allá de la requerida y esperada. Por tanto, la calidad se da a través del personal de la empresa, por ello es de importancia invertir en su formación, motivación y estímulos. La imagen de la organización por los clientes se establece del funcionamiento que brindan, lo cual comprende el entusiasmo, motivación y profesionalidad que su personal sea capaz de transmitir.

b) Que toda función forme parte de un proceso: La gestión por procesos es un

elemento clave de la gestión de calidad, por ello es importante primero realizar los procesos y luego la organización que los sustenta, cada personal tiene su labor que debe cumplir.

c) Basar la toma de decisiones en hechos: Es importante recoger información, analizar y comentar, por lograr decisiones que sean eficaces, se tiene que basar en un buen análisis de los datos y la información proporcionada.

d) La calidad requiere mejora continua: Es parte de un hecho dinámico, no se puede asegurar que se ha alcanzado el nivel requerido de calidad y que se debe mantenerse, siempre hay que buscar tener una actitud de mejora. Se debe facilitar al personal métodos y herramientas para la mejora continua y lograr que sea un objetivo común del personal de la empresa (p. 8 -9).

### **2.2.3. Micro y Pequeña Empresa – MYPE**

#### **2.2.3.1. Ley Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa N° 28015**

La presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria (Ley N°28015, 2008, p.1).

#### **2.2.3.2. Importancia de las MYPES**

**Sánchez (2014)** “las micro y pequeñas empresas en Perú son importantes para la economía del país, a nivel nacional, las MYPES son quienes brindan empleo en un 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno

(PBI)” (p.128).

Es lógico que las empresas MYPES alcanzan aspectos relevantes para la economía de nuestro país, son ellas quienes contribuyen con el empleo para los ciudadanos de acuerdo a sus posibilidades (Sánchez, 2014).

### **2.2.3.3. Beneficios como MYPE**

Sunat (2019) indica que, “el Estado otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas, brindándoles facilidades para su creación y formalización, dando políticas que impulsan el emprendimiento y la mejora de estas organizaciones empresariales”.

Sunat (2019), los beneficios generales son:

- Se constituye como personas jurídicas.
- Se asocian para tener acceso al mercado.
- Gozan de diversas facilidades que brinda el estado para así participar y hacerse reconocidos a nivel nacional e internacional.
- Tienen un mecanismo ágil para realizar sus exportaciones a cargo de la SUNAT.
- Como organizaciones, podrán participar en las contrataciones del Estado.

### **2.2.3.4. Características de las MYPE**

Ley N°28015 (2008), las empresas según el nivel de ingresos, se caracterizan como:

- ✓ Microempresa: Deben tener 1 a 10 trabajadores. En sus ventas máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ✓ Pequeña Empresa: Deben tener 1 a 100 trabajadores. En sus ventas ingresos superiores de 150 (UIT) y hasta el máximo de 170 (UIT).

#### **2.2.4. Restaurant**

**Cooper, Floody y McNeill (2002)**, “es un negocio de venta al por menor, con un espacio decorado y el personal adecuado, teniendo como un libreto su menú y su habilidad para equilibrar sus finanzas determinara el éxito o el fracaso” (p. 5).

**Equipo Vértice (2009)** define que “representa en la restauración la prestación del servicio de comidas y bebidas” (p. 5).

##### **2.2.4.1. Características de un restaurant**

**Equipo Vértice (2009)**, estas son características de los restaurantes:

- Local Acogedor: el local debe tener la iluminación, mobiliario, uniforme del personal y todos los elementos que intervengan en la imagen del local debe estar acorde a los estilos culinarios que se ofrece a los clientes.
- Ventilación: eliminar olores que puedan percibirse por la cocina debe tener un sistema de ventilación para cada estación, el cliente debe estar cómodo mientras consume.
- Ruido: una regla precisa es trabajar en silencio y con calma es el confort de un restaurante, si existe música debe ser de acorde al servicio que se ofrece.
- Espacio: en el local cada consumidor debe tener su espacio y sobre todo cuando se está alimentando.

##### **2.2.4.2. Categorías de los restaurantes**

**Zaragoza (2019)**, los establecimientos de este grupo se clasificarán en 5 categorías:

- a) Lujo (Cinco tenedores): son restaurantes de lujo con varias características para el servicio, de manera personalizada y muy detallista que complacerán al cliente.
- b) Cuatro tenedores: este restaurante tendrá un servicio completo, sus ventas es a

la carta o menú.

c) Tres tenedores: es un restaurante turístico, tienen acceso independiente para sus clientes.

d) Dos tenedores: dicho restaurante tiene un acceso utilizado por los clientes y el personal, con servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.

e) Un tenedor: es un establecimiento en buen estado, su carta o menú ofrecerán 3 platillos.

#### **2.2.4.3. Factores que componen la calidad del servicio en restaurantes**

**Vera y Trujillo (2009)**, señala que existen los siguientes factores:

- Las instalaciones, si son agradables y como se distingue el lugar.
- La accesibilidad, que tan factible es llegar al lugar.
- El personal, que tan atento nos da el servicio.
- El ambiente, de qué forma se percibe el lugar.
- La comida, la sazón y la preparación de los alimentos.
- La consistencia y honestidad, si siempre tiene los mismos servicios.

### **2.3 Marco Teórico:**

#### **2.3.1. Atención**

Según **Moratonas (2015)**, “es un medio o recurso para elevar la percepción positiva de los clientes respecto a nuestro servicio. Una buena manera de mostrar interés por construir una relación sólida y duradera con los clientes” (p. 17).

#### **2.3.2. Cliente**

**Foster (2001)** afirma que “un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos” (p. 124).

### **2.3.3. Comunicar**

**Moratonas (2015)**, “es querer decir algo a alguien, por eso debemos comprender que el aprendizaje de vocabulario como recurso dentro de un lenguaje formal, es una parte esencial de la competencia comunicativa y que esta debe estar al servicio de un mejor uso comunicativo para con el cliente” (p. 40).

### **2.3.4. Servir**

**Moratonas (2015)**, “el deseo de satisfacer a los clientes con el compromiso personal, para cumplir con sus peticiones, deseos y expectativas” (p. 56).

### **2.3.5. Trabajar**

**Moratonas (2015)**, “es la capacidad de esfuerzo o tasa de productividad, con actitud de dedicación y esfuerzo que expresan y proyectan una imagen de fortaleza, de servicio y de profesionalismo” (p. 68).

### **2.3.6. Gestión**

Según **Rubio (2008)**, “la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados” (p.12).

La gestión son las acciones que se realiza en la empresa mediante las alternativas de solución que se conozca para resolver un determinado problema, obteniendo beneficiosos resultados.

### **2.3.7. Calidad**

**Álvarez (2006)**, “representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (p. 1).

### **2.3.8. Elementos tangibles**

Según (Zeithaml y Bitner, 2001, como se citó en Vera y Trujillo., 2009)

afirma que: “la tangibilidad es específicas como el LODGSERV para la todo aquello que se puede ver, tocar o degustar” (p. 61).

### **2.3.9. Gestión del personal**

Significa el diseño de estrategias encaminadas a desarrollar y aprovechar el potencial de los trabajadores. En estos reside el conocimiento, la experiencia y el don de hacer que las cosas cambien positivamente; pero, siempre que se alcancen altos niveles de satisfacción laboral (Maraví, 2007).

### **2.3.10. Gestión de procesos**

Bravo (2011), “la gestión de procesos es una disciplina de gestión que ayuda a la dirección de la empresa a identificar, representar, diseñar, formalizar, controlar, mejorar y hacer más productivos los procesos de la organización para lograr la confianza del cliente” (p. 9).

### **2.3.11. Enfoque al cliente**

González (2015) afirma que, “es el enfoque principal de gestión de la calidad es satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse para superar sus expectativas”.

### **2.3.12. MYPE**

Sunat (2019), “la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

### **2.3.13. Restaurant**

El restaurante es un establecimiento la cual brinda un servicio alimenticio de

diferentes tipos a un mercado de consumidores que a cambio le da un pago por el servicio brindado (Dumas, 1970).

### III. HIPÓTESIS

La presente investigación no presenta hipótesis **Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, afirman que: “No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor importante: el alcance inicial del estudio” (p.108).

### IV. METODOLOGÍA

#### 4.1. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo.

**Tamayo (2007)** señala: “consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas en las mismas, siendo necesaria obtener una muestra, ya sea aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (p. 42).

El nivel de la investigación fue descriptivo.

**Tamayo (2015)** “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p.28).

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, la aplicación fue una sola vez para cada cliente.

El diseño no experimental, ya que se observaron los fenómenos tal y como se

dieron en el contexto natural (**Hernández, Fernández y Batista, 2010**).

**Hernández, Fernández y Baptista (2010)** “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (**p.151**).

## **4.2. Población y muestra**

### **4.2.1. Población**

(**Fracica, como se citó en Bernal, 2010**), define que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (**p. 160**).

La población de variable atención al cliente, estuvo conformado por las ventas del año 2019 del mes de noviembre por un total de 2, 000 clientes atendidos, datos obtenidos por el estudio de caso de una MYPE Restaurant “D` CAMPITOS”.

La población de variable gestión de calidad, estuvo conformado por 2 representantes del estudio de caso de una MYPE Restaurant “D` CAMPITOS”.

### **4.2.2. Muestra**

La definición de muestra según **Bernal (2010)** “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (**p. 161**).

#### **4.4.2.1. Muestra probabilística: Variable Atención al cliente**

La muestra principal fue determinada por muestreo probabilístico para determinar el número de clientes, para poblaciones finitas. Se determinó una muestra

de 322 clientes del Restaurant “D` CAMPITOS”.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times (p \times q)}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times (p \times q)}$$

**Donde:**

$Z^2$  = coeficiente de nivel de confianza

N = Total de población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

n = tamaño de la muestra

d = error de estimación

**Remplazamos:**

$$n = \frac{2\,000 \times 1.96^2 \times (0.5 \times 0.5)}{0.05^2 \times (2\,000 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

**n = 322 clientes**

#### **4.4.2.2. Muestra no probabilística: Variable Gestión de Calidad**

La muestra secundaria fue determinada por muestreo no probabilístico tomada del caso de estudio: Restaurant “D' CAMPITOS”, conformado por el total de personas que administran el restaurant (2).

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

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Atención al Cliente	(Blanco, como se citó en Pérez, 2006) define que “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p. 6).	Comunicación	El conjunto de potencialidades que tiene el personal de atención al cliente para comunicar aquello realmente importante y de manera consciente, es decir que el personal domine los elementos esenciales de la comunicación humana para relacionarse con el cliente, para elevar la calidad del servicio (Moratonas, 2015, p. 30).	Asertividad	Likert
				Comunicación eficaz	
		Servir	Según Moratonas (2015), “es la potencialidad del personal de atención al cliente para servir en el sentido más amplio y ajustado del verbo” (p. 31).	Vocación de servicio	
				Atención que necesita el cliente	
		Trabajar	Para Moratonas (2015), “consiste en la capacidad del personal de atención al cliente para convertir su trabajo en comunicación” (p. 31).	Compromiso	
				Calidad de atención	
Trabajar en equipo					

Gestión de Calidad	Camisón, Cruz y Gonzales (2007), define que “el término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad” (p. 211).	Elementos Tangibles	(Carle, 2014 como se citó en Morales, 2016) “sobre la infraestructura espacios en donde se brinde el servicio, equipos de alta tecnología”.	Instalaciones	Likert
				Equipos	
				Personal	
		Gestión de Personal	Identificar, entender y gestionar los procesos relacionados y aplicados para con el personal en todos los niveles, ya que su compromiso con la organización posibilita habilidades y actitudes que beneficien a la empresa con el logro de sus objetivos (Carle, 2014 como se citó en Morales, 2016).	Capacitación del Personal	
				Evaluación de desempeño	
		Gestión de Procesos	(Carle, 2014 como se citó en Morales, 2016), “un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso”.	Métodos	
				Labor del Personal	
				Objetivos	
		Enfoque al cliente	(Carle, 2014 como se citó en Morales, 2016). Las organizaciones dependen de sus clientes y por tanto, comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, satisfacer los requisitos de los clientes y esforzarse en exceder las expectativas de los clientes.	Satisfacción	
				Fidelidad del cliente	

#### **4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1. Técnica**

La técnica que se empleó en esta investigación fue la encuesta para la variable atención al cliente y gestión de calidad.

Según **Bernal (2010)** refiere que “la encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (p. 192).

##### **4.4.2. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario, para registrar la información se utilizó un cuestionario para la variable atención al cliente de 7 preguntas dirigidos a los clientes del restaurant y para la variable gestión de calidad 10 preguntas dirigidos a los representantes del restaurant.

Según **Hurtado (2000)** un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (p.76).

#### **4.5. Plan de análisis**

Para analizar la información que se obtuvo en esta investigación mediante la aplicación de la encuesta a los clientes del caso de estudio: Restaurant “D' CAMPITOS”, Nuevo Imperial, 2020, se hizo uso el programa de Microsoft Excel para la tabulación, elaboración de tablas, gráficos, análisis y posterior interpretación, etc. y pdf para la presentación del informe final.

#### 4.6. Matriz de consistencia

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGIA		
<p>¿Cuál es la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D’ CAMPITOS”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D’ CAMPITOS”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describir las características de atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D’ CAMPITOS”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020.</li> <li>2. Determinar las características de la gestión de calidad de micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant estudio de caso: Restaurant “D’ CAMPITOS”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020</li> <li>3. Determinar la propuesta de mejora de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D’ CAMPITOS” , Nuevo Imperial, Cañete, 2020</li> </ol>	<p>Atención al Cliente</p> <p>Gestión de Calidad</p>	<p>La presente investigación no presenta hipótesis <b>Hernández, Fernández y Baptista (2014)</b>, afirman que: “No en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor importante: el alcance inicial del estudio” <b>(p.108)</b>.</p>	<p><b>Tipo de investigación</b> El presente trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo</p> <p><b>Nivel de la investigación de las tesis</b> El nivel de la investigación fue descriptivo.</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> El diseño de la investigación fue Transversal, no experimental y descriptivo.</p>	<p><b>Población:</b> La población se realizó estudio de caso de una MYPE:</p> <p>P1: Por un total de 2 000 clientes atendidos en el restaurant en el mes de noviembre del año 2019.</p> <p>P2: Por el total de las 2 personas que administran el restaurant.</p> <p><b>Muestra:</b> Estuvo compuesta por el estudio de caso de una MYPE:</p> <p>M1: Se determinó una muestra de 322 clientes del Restaurant “D’ CAMPITOS”.</p> <p>M2: Conformado por 2 personas que administran el Restaurant “D’ CAMPITOS”.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

#### **4.7. Principios éticos:**

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH CATÓLICA, de fecha 16 de agosto del 2019. Toda investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios:

##### **Protección a las personas**

La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio (**Uladech, 2019**).

En esta investigación prevaleció el respeto a los participantes y resguardó su nombre de manera confidencial, así mismo se les comunico de manera detallada que es una investigación y el fin que tuvo, lo cual ello no incurre ningún riesgo o algún conflicto.

##### **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad**

Las investigaciones deben respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente incluido las plantas, por encima de los fines científicos; para ello, deben tomar medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios (**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 en hojas recicladas, dando el uso de respectivo para lograr la investigación.

##### **Libre participación y derecho a estar informado**

Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar

bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia **(Uladech, 2019)**.

En esta investigación se informó a cada uno de los participantes que son sujetos de investigación que son seres libres e autónomos, por ello deciden su participación voluntariamente en la investigación brindándole también el grado de protección y la información necesaria, por tanto, se le aplica a través de permiso del consentimiento informado.

### **Beneficencia y no maleficencia**

Se debe de asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En este sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios **(Uladech, 2019)**.

En esta investigación prevaleció el bienestar y la seguridad de los participantes, por lo contrario, se vio favorable, porque ayudo la importancia de la atención al cliente del restaurant.

### **Justicia**

El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos no den lugar o toleren prácticas injustas **(Uladech, 2019)**.

En esta investigación todos los participantes fueron tratados de forma equitativa y justa, tanto clientes y representantes del restaurant, tendrán derecho a ver todas las respuestas recopiladas al finalizar la investigación.

## **Integridad científica**

La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación (**Uladech, 2019**).

En esta investigación desarrollamos la información recopilada manteniendo la integridad científica del investigador con transparencia y lealtad, al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o quienes participan en una investigación.

## **Consentimiento informado**

En esta investigación se determinó con la manifestación de voluntad, informada, libre y específica a los participantes de la investigación, informándoles de manera detallada del trabajo de investigación, con la libertad de su consentimiento para el uso de la información para los fines académicos de la investigación y que la información no se usa de manera malintencionada.

## V. RESULTADOS

Según (**Hurtado, como se citó en Giralcar, 2012**) “el propósito del análisis es aplicar un conjunto de estrategias y técnicas que le permiten al investigador obtener el conocimiento que estaba buscando, a partir del adecuado tratamiento de los datos recogidos”.

**Hernández, Fernández y Baptista (2010)**, indica que “una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” los errores, el investigador procede a analizarlos” (**pág. 272**).

**Tamayo (2015)** “este método permitirá clasificar y reclasificar el material recogido desde diferentes puntos de vista hasta que usted opte por el más preciso y convencional. El análisis permitirá la reducción y sintetización de los datos, se considera entonces la distribución de los mismos”.

## 5.1. Resultados

### 5.1.1. Variable: Atención al cliente

#### ❖ Dimensión: Comunicación

**Tabla 1:**

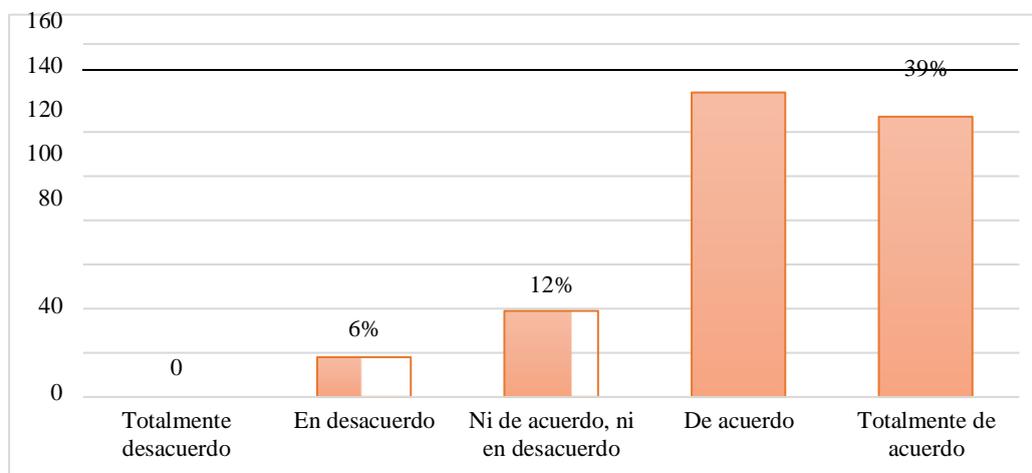
*Asertividad en la atención*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	18	6%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	39	12%
<b>De acuerdo</b>	138	43%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	127	39%
<b>Total</b>	322	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 1:**

*Asertividad en la atención al cliente*



*Fuente:* Tabla 1

#### **Interpretación:**

En la tabla 1 y figura 1, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 322 personas encuestadas se obtuvo el 43% indicaron que están de acuerdo que el personal de servicio muestra asertividad en la atención al cliente, el 39% manifestaron que están totalmente de acuerdo, el 12% indicaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por último el 6% mencionaron que están en desacuerdo.

**Tabla 2:**

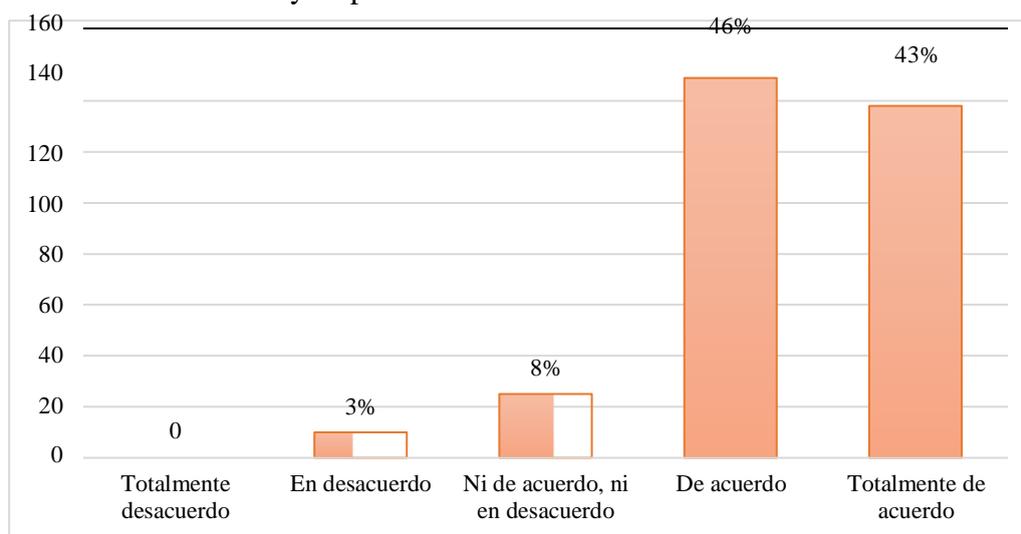
*Personal comunicativo y respetuoso*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	10	3%
<b>Ni de acuerdo, ni es desacuerdo</b>	25	8%
<b>De acuerdo</b>	149	46%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	138	43%
<b>Total</b>	322	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 2:**

El personal es comunicativo y respetuoso



Fuente: *Tabla 2*

**Interpretación:**

En la tabla 2 y figura 2, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 322 personas encuestadas se obtuvo el 46% indicaron que están de acuerdo que el personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la recepción, el 43% manifestaron que están totalmente de acuerdo, el 8% indicaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por último el 3% mencionaron que están en desacuerdo.

### ❖ Dimensión: Servir

**Tabla 3:**

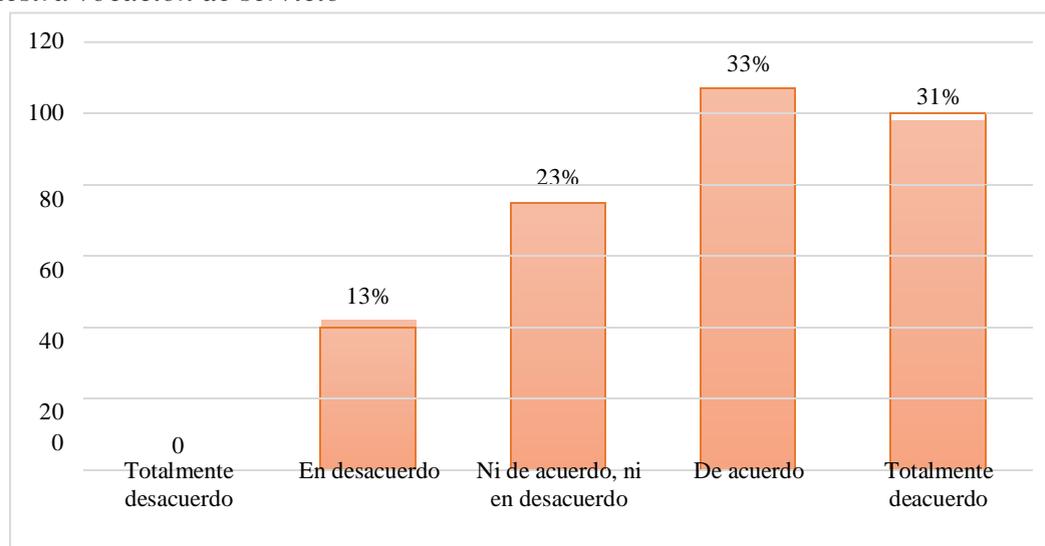
*Vocación de servicio*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	42	13%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	75	23%
<b>De acuerdo</b>	107	33%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	98	31%
<b>Total</b>	322	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 3:**

*Demuestra vocación de servicio*



*Fuente:* Tabla 3

### **Interpretación:**

En la tabla 3 y figura 3, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 322 personas encuestadas se obtuvo el 33% indicaron que están de acuerdo que el personal demuestra que tiene vocación de servicio, el 31% manifestaron que están totalmente de acuerdo, el 23% indicaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por último el 13% mencionaron que están en desacuerdo.

**Tabla 4:**

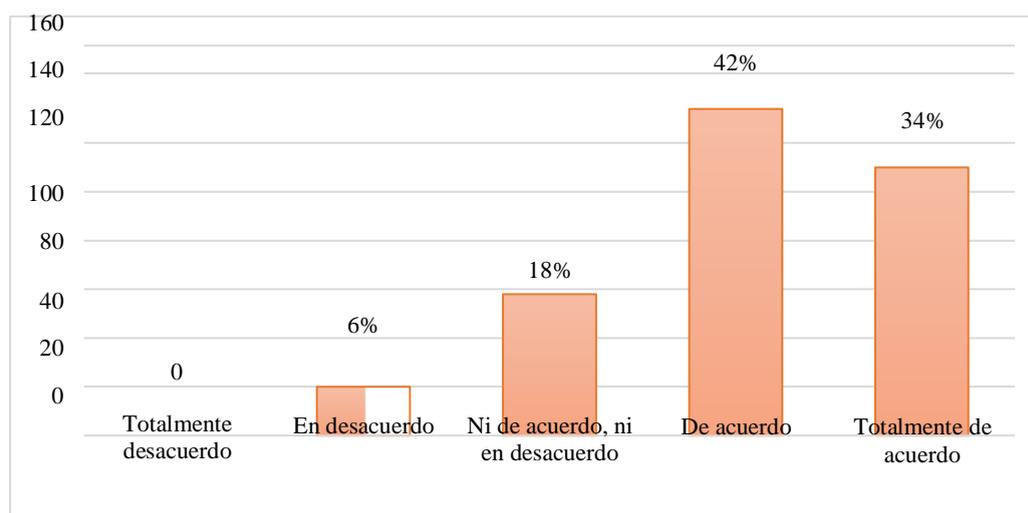
*Soluciones ante cualquier controversia*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	20	6%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	58	18%
<b>De acuerdo</b>	134	42%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	110	34%
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
*Elaboración Propia*

**Figura 4:**

Ofrece soluciones ante cualquier controversia



*Fuente: Tabla 4*

**Interpretación:**

En la tabla 4 y figura 4, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 322 personas encuestadas se obtuvo el 42% indicaron que están de acuerdo que el personal ofrece soluciones ante cualquier controversia, el 34% manifestaron que están totalmente de acuerdo, el 18% indicaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por último el 6% mencionaron que están en desacuerdo.

## ❖ Dimensión: Trabajar

**Tabla 5:**

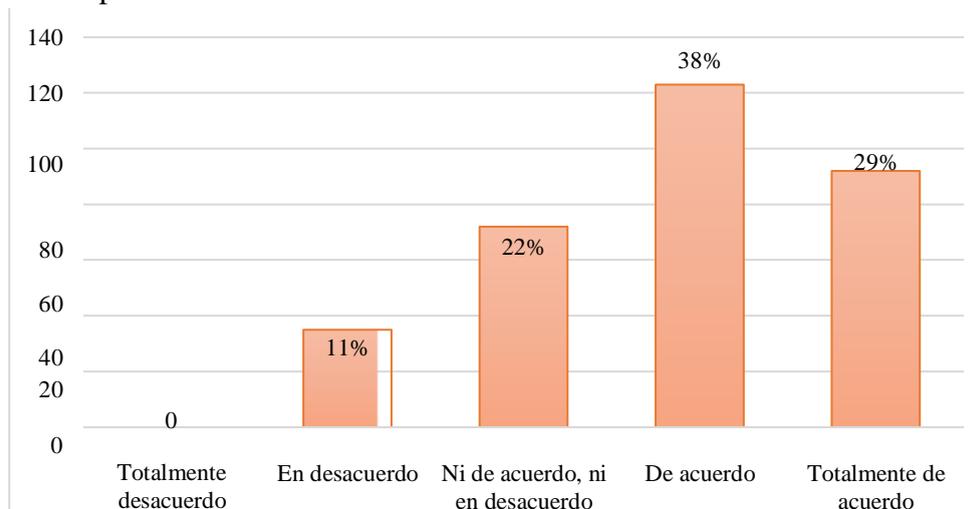
*Compromiso en la atención*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	35	11%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	72	22%
<b>De acuerdo</b>	123	38%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	92	29%
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 5:**

Demuestra compromiso en la atención



*Fuente:* Tabla 5

### **Interpretación:**

En la tabla 5 y figura 5, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 322 personas encuestadas se obtuvo el 38% indicaron que están de acuerdo que el personal le demuestra compromiso en la atención en todo momento, el 29% manifestaron que están totalmente de acuerdo, el 22% indicaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por último el 11% mencionaron que están en desacuerdo.

**Tabla 6:**

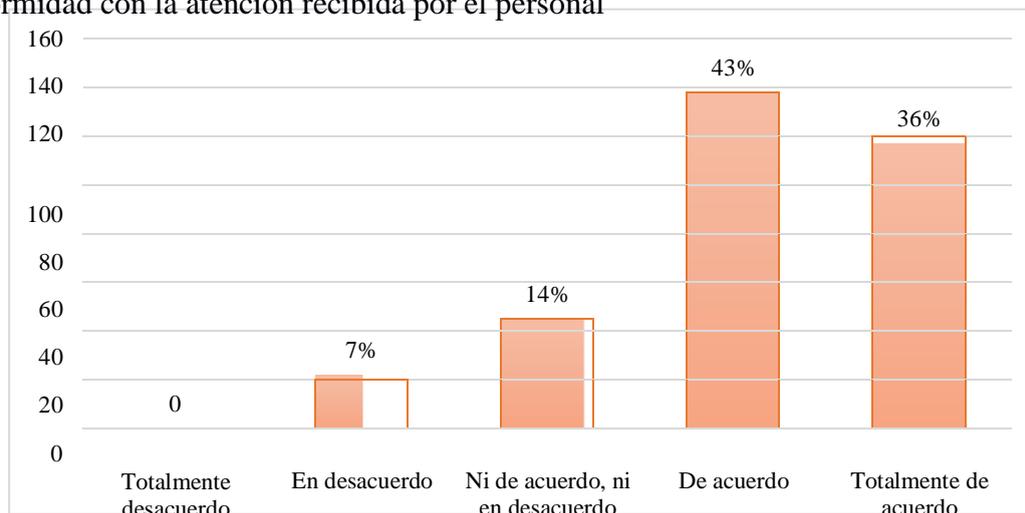
*Atención recibida por el personal*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	22	7%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	45	14%
<b>De acuerdo</b>	138	43%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	117	36%
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
*Elaboración Propia*

**Figura 6:**

Conformidad con la atención recibida por el personal



*Fuente:* Tabla 6

**Interpretación:**

En la tabla 6 y figura 6, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 322 personas encuestadas se obtuvo el 43% indicaron que están de acuerdo que el personal le brinda un servicio eficiente y está motivado al momento de atenderlo, el 36% manifestaron que están totalmente de acuerdo, el 14% indicaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por último el 7% mencionaron que están en desacuerdo.

**Tabla 7:**

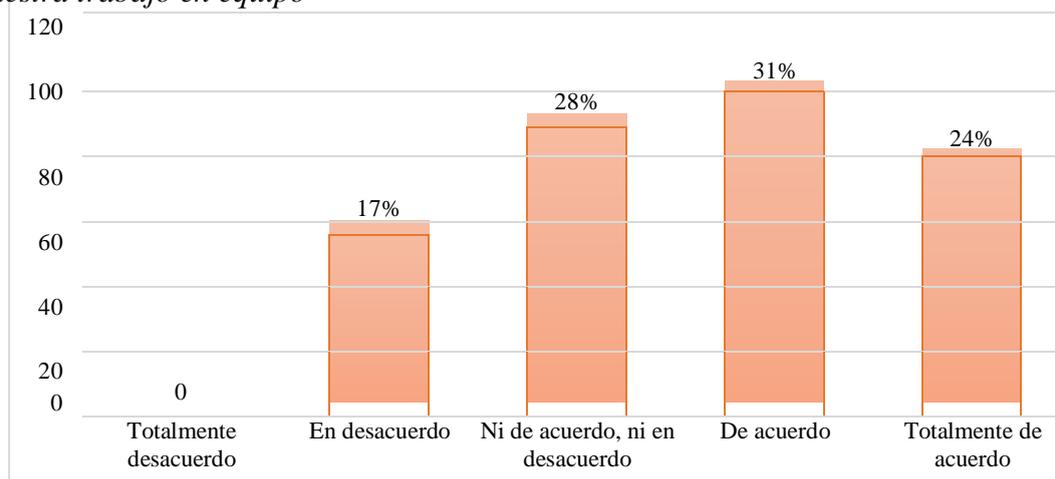
*Trabajo en equipo*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	56	17%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	89	28%
<b>De acuerdo</b>	99	31%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	78	24%
<b>Total</b>	<b>322</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
*Elaboración Propia*

**Figura 7:**

*Demuestra trabajo en equipo*



*Fuente:* Tabla 7

**Interpretación:**

En la tabla 7 y figura 7, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 322 personas encuestadas se obtuvo el 31% indicaron que están de acuerdo que el personal demuestra trabajo en equipo, el 28% manifestaron que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 24% indicaron que están totalmente de acuerdo y por último el 17% mencionaron que están en desacuerdo.

### 5.1.2. Variable: Gestión de Calidad

#### ❖ Dimensión: Elementos Tangibles

**Tabla 8:**

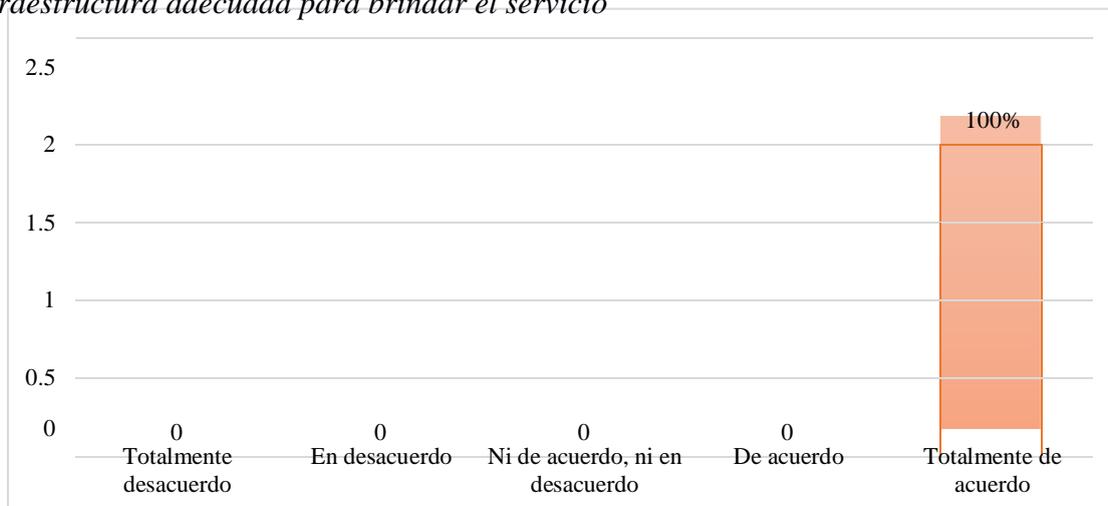
*Infraestructura adecuada*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	100%
<b>Total</b>	2	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 8:**

*Infraestructura adecuada para brindar el servicio*



*Fuente:* Tabla 8

#### **Interpretación:**

En la tabla 8 y figura 8, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que están totalmente de acuerdo que el restaurant cuenta con la infraestructura adecuada para brindar un servicio confiable.

**Tabla 9:**

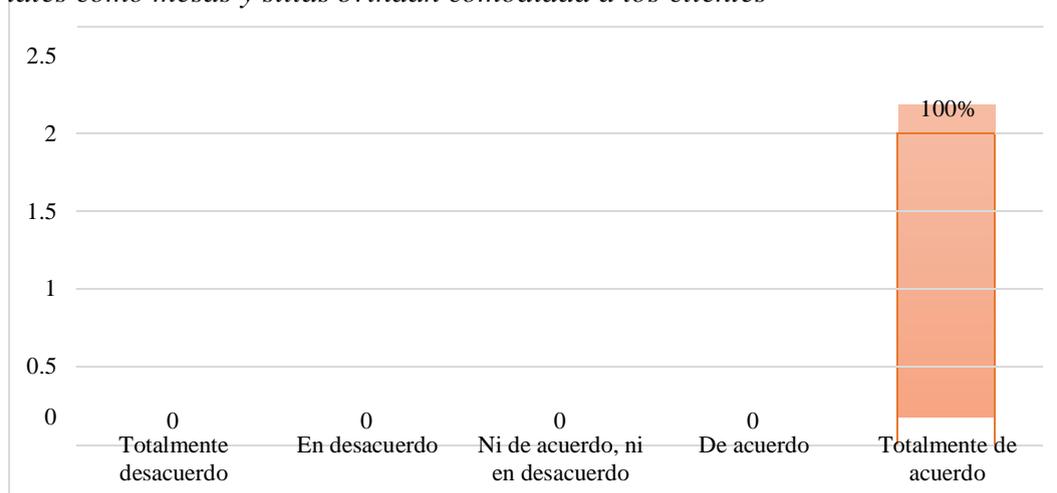
*Materiales como mesas y sillas son suficientes*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	100%
<b>Total</b>	2	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 9:**

*Materiales como mesas y sillas brindan comodidad a los clientes*



*Fuente:* Tabla 9

**Interpretación:**

En la tabla 9 y figura 9, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que están totalmente de acuerdo que el restaurant cuenta con materiales como mesas y sillas en su establecimiento, son suficientes para brindar comodidad a los clientes.

**Tabla 10:**

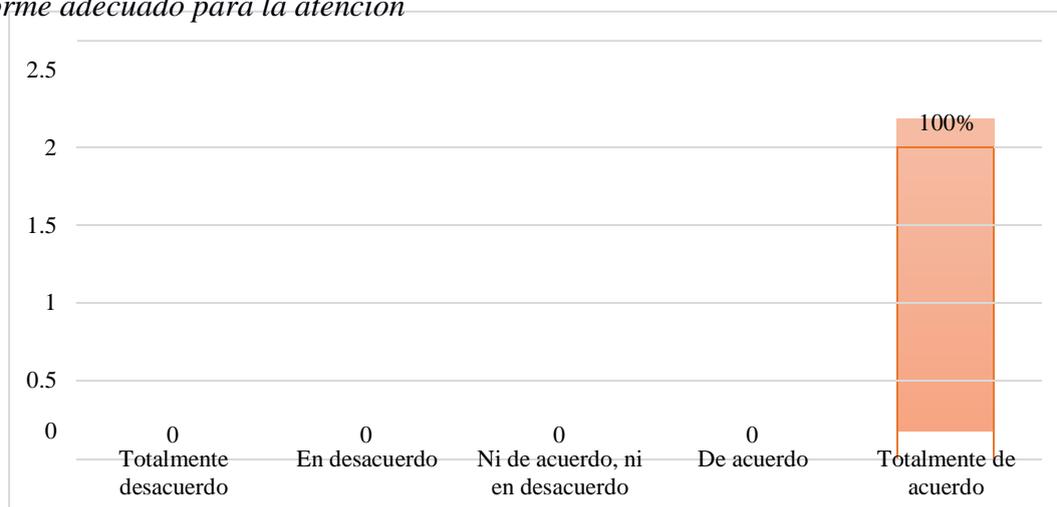
*Uniforme adecuado para la atención*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	100%
<b>Total</b>	2	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 10:**

*Uniforme adecuado para la atención*



*Fuente:* Tabla 10

**Interpretación:**

En la tabla 10 y figura 10, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que están totalmente de acuerdo que el personal del restaurant cuenta con un uniforme adecuado para la atención.

❖ **Dimensión: Gestión de Personal**

**Tabla 11:**

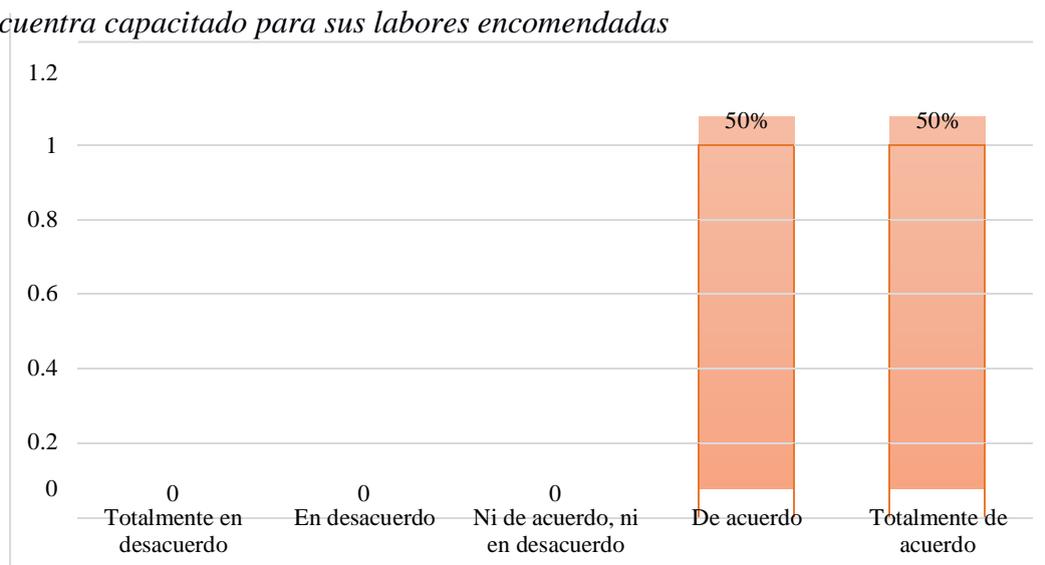
*Capacitación para sus labores*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	1	50%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	50%
<b>Total</b>	2	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
*Elaboración Propia*

**Figura 11:**

*Se encuentra capacitado para sus labores encomendadas*



*Fuente:* Tabla 11

**Interpretación:**

En la tabla 11 y figura 11, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que están totalmente de acuerdo que el personal del restaurant se encuentra capacitado para sus labores encomendadas.

**Tabla 12:**

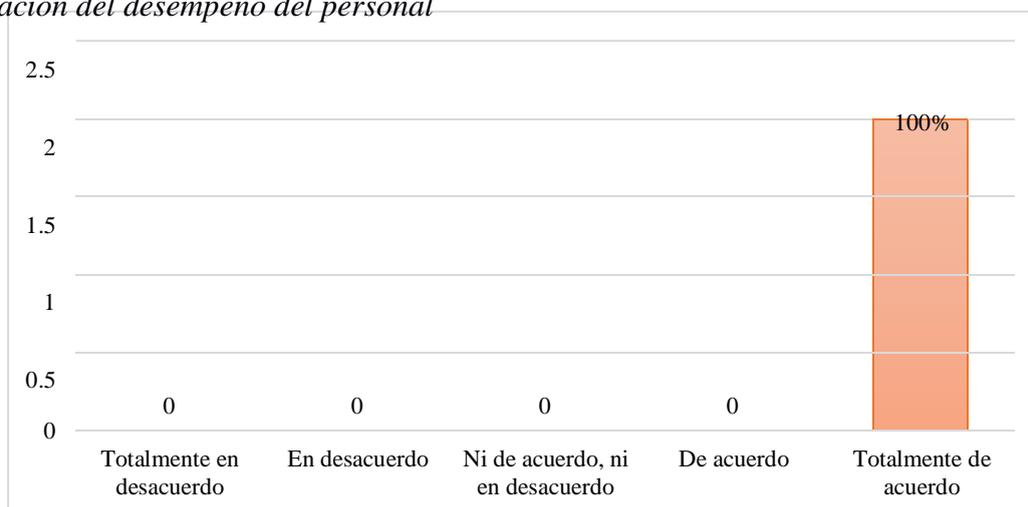
*Evaluación del desempeño del personal*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	100%
<b>Total</b>	2	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 12:**

*Evaluación del desempeño del personal*



*Fuente:* Tabla 12

**Interpretación:**

En la tabla 12 y figura 12, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que están totalmente de acuerdo que se evalúa el desempeño del personal del restaurant constantemente.

❖ **Dimensión: Gestión de Procesos**

**Tabla 13:**

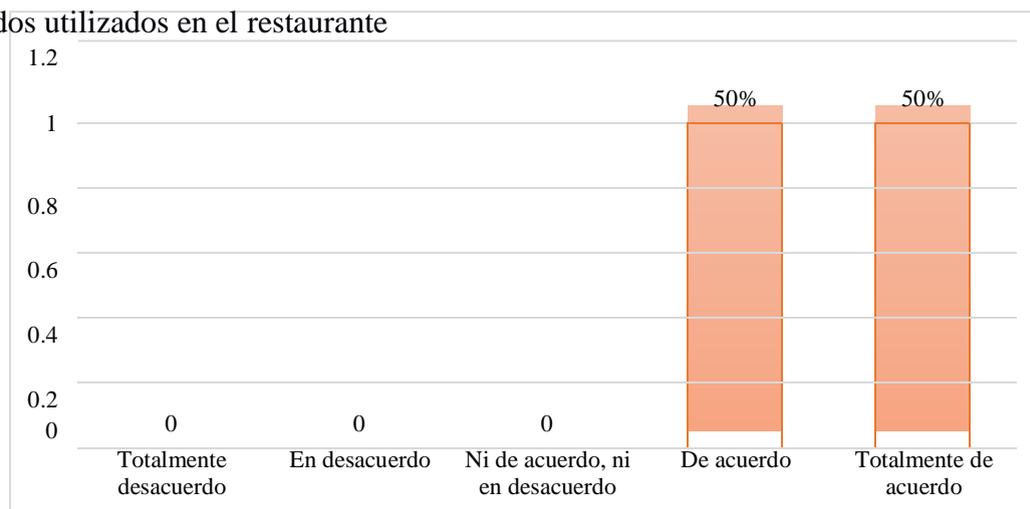
*Métodos utilizados en su restaurante*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	1	50%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	50%
<b>Total</b>	2	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 13:**

Métodos utilizados en el restaurante



*Fuente:* Tabla 13

**Interpretación:**

En la tabla 13 y figura 13, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 50% (1 persona) indico que está totalmente de acuerdo que los métodos utilizados en su restaurant contribuyen a reducir los costos y tiempos de espera y el 50% (1 persona) indico que está de acuerdo.

**Tabla 14:**

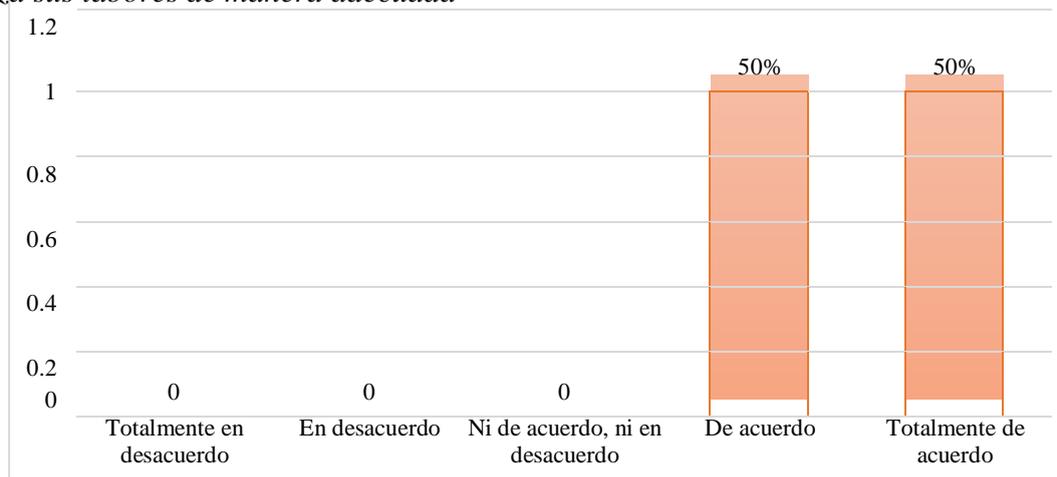
*Realiza sus labores de manera adecuada*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	1	50%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	1	50%
<b>Total</b>	2	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 14:**

*Realiza sus labores de manera adecuada*



*Fuente:* Tabla 14

**Interpretación:**

En la tabla 14 y figura 14, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 50% (1 persona) indicó que está totalmente de acuerdo que el personal del restaurant realiza sus labores de manera adecuada y el 50% (1 persona) indicó que está de acuerdo.

**Tabla 15:**

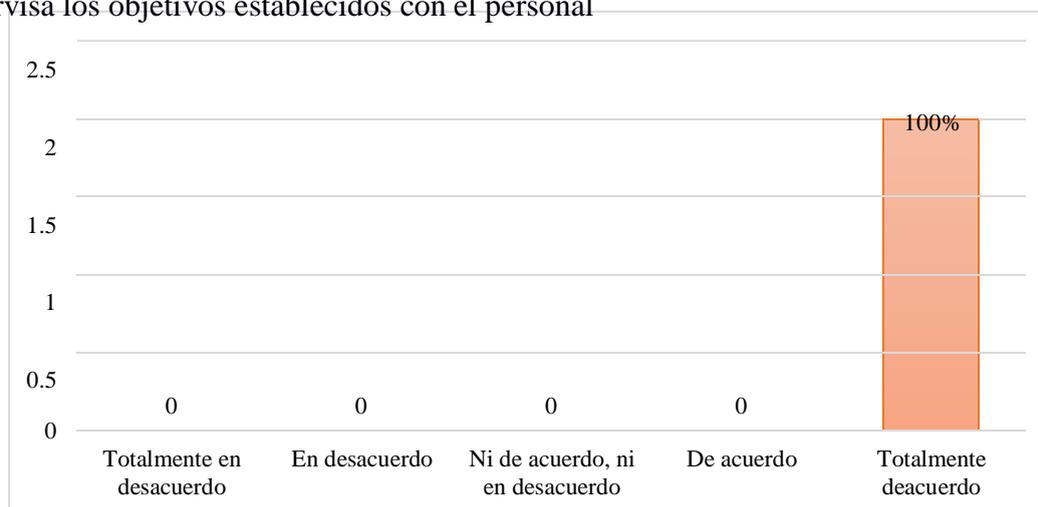
*Supervisa los objetivos establecidos*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	100%
<b>Total</b>	2	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 15:**

Supervisa los objetivos establecidos con el personal



*Fuente:* Tabla 15

**Interpretación:**

En la tabla 15 y figura 15, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que están totalmente de acuerdo que supervisa los objetivos establecidos con el personal para la mejora continua del restaurant.

❖ **Dimensión: Enfoque al Cliente**

**Tabla 16:**

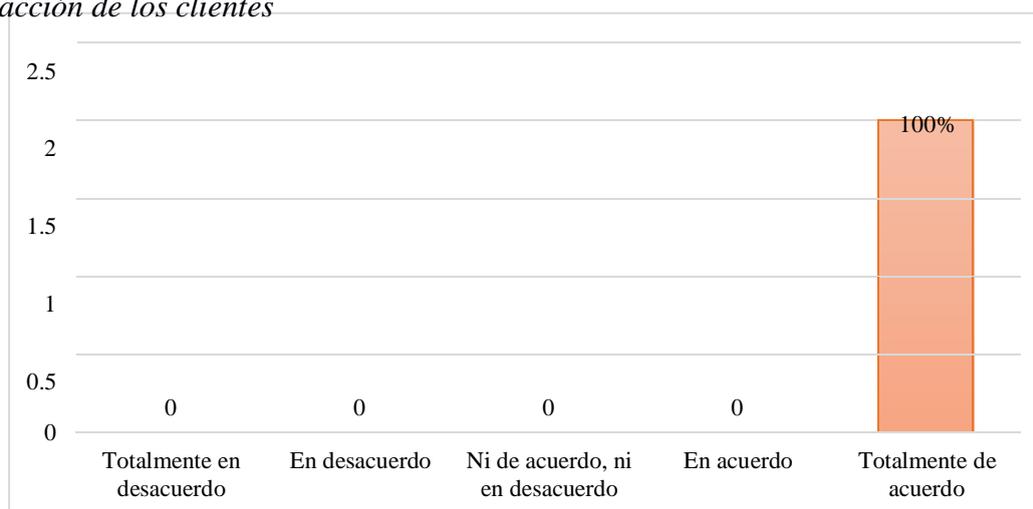
*Satisfacción de los clientes*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	100%
<b>Total</b>	2	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D’ Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
Elaboración Propia

**Figura 16:**

*Satisfacción de los clientes*



*Fuente:* Tabla 16

**Interpretación:**

En la tabla 16 y figura 16, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que están totalmente de acuerdo que el restaurant cumple con la satisfacción de los clientes.

**Tabla 17:**

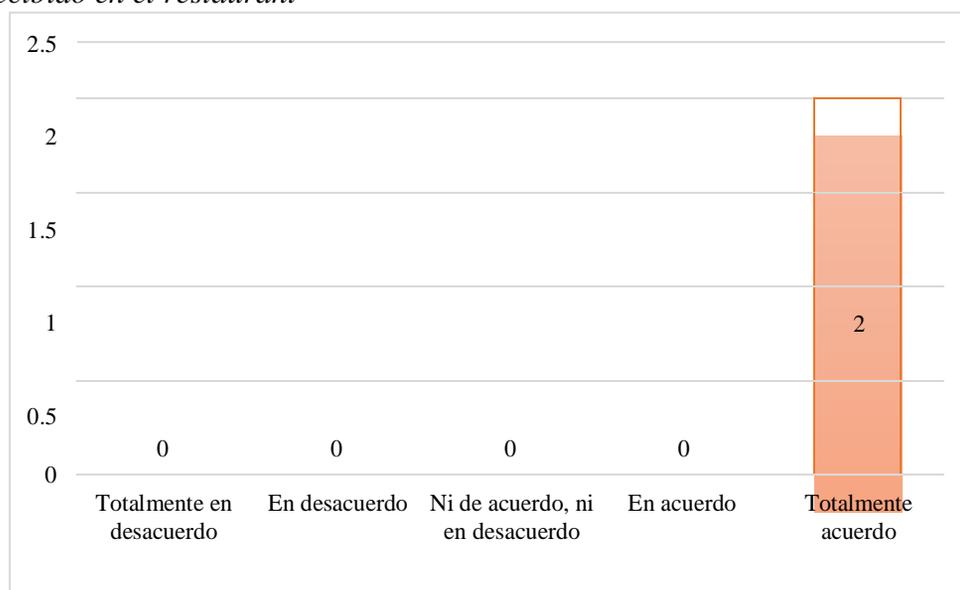
*Servicio recibido en su restaurant*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	100%
<b>Total</b>	2	100%

*Fuente:* Encuesta a los clientes del Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, 2020 -  
*Elaboración Propia*

**Figura 17:**

*Servicio recibido en el restaurant*



*Fuente:* Tabla 17

**Interpretación:**

En la tabla 17 y figura 17, según los datos obtenidos de la encuesta aplicada de un total de 2 personas que administran el restaurant se obtuvo el 100% (2 personas) indicaron que están totalmente de acuerdo que el cliente retornará luego del servicio recibido en su restaurant.

## 5.2. Análisis de resultados

a) **Según el objetivo general**, elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020.

De acuerdo a la investigación que se realizó mediante la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados enfocado en la variable atención al cliente; se puede apreciar en la tabla N° 3 se obtuvo el 64% de clientes encuestados indicaron que están conformes que el personal demuestra que tienen vocación de servicio, pero un 13% de clientes encuestados indican que están en desacuerdo y en la tabla N° 7 se obtuvo el 55% de clientes encuestados indicaron que están de acuerdo que el personal demuestra trabajo en equipo, pero un 17% de clientes encuestados indican que están en desacuerdo. En la variable de gestión de calidad en lo que respecta en la tabla N° 15 se obtuvo de un total de 2 personas que administran el restaurant el 100% indicaron que están totalmente de acuerdo que supervisan los objetivos establecidos con el personal del restaurant, se puede indicar que necesita de un plan de mejora porque existen falencias en el restaurant respecto que al personal le falta demostrar que tienen vocación de servicio y trabajar en equipo, ello indica que se debe establecer perfiles para el cargo e incentivos al personal para que se muestren que es competente, tiene espíritu de servicio y con buena iniciativa de brindar una mejor atención, también el restaurant debe buscar trabajar en equipo para que la calidad del servicio sea de beneficio hacia la totalidad de los clientes. También es de suma importancia que el personal tenga conocimiento de los objetivos del establecimiento, ello ayudara que tengan un plan de trabajo y se cumpla lo establecido.

Estos datos concuerdan con lo encontrado con **García (2020)** en su tesis titulada *“Caracterización de la Calidad de los Servicios y la Atención al Cliente en el Centro de Belleza “TENDENCIAS” y Propuesta de Mejora Sullana, 2018”*, que tuvo como conclusión: que la atención al cliente se cumplen donde el personal siempre demuestra vocación de servicio, está dispuesto en brindar la atención y lo trata con dos actitudes que son de suma importancia en la atención al cliente, y son: el respeto y la amabilidad. También concuerda con **Kanematsu (2019)** en su investigación *“Gestión de la calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boutiques para caballeros, del centro de la ciudad de Huacho, año 2018”*, que tuvo como conclusión: que en su mayoría (90%) indican que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio y a alcanzar los objetivos trazados. Con estos resultados se afirma que el restaurant D' Campitos deberá implementar acciones que beneficie a la mejora de la atención al cliente con la finalidad de ser un restaurant acogedor y cumpla las expectativas de los clientes, así mismo los objetivos por la empresa. Según **(Blanco, como se citó en Pérez, 2006)**, indica, la atención al cliente, *“es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p. 6)*. También según **Deming (2010)**, menciona, la gestión de calidad es un conjunto de medios de gestión y materiales para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requerimientos del cliente. La implantación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización, desde el nivel gerencial hasta el operativo.

**b) Según el objetivo específico,** describir las características de la atención al cliente en las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete 2020.

Con respecto en la tabla N° 4 se obtuvo que el 76% de las personas encuestadas están conformes que el personal ofrece soluciones ante cualquier controversia, con estos resultados se puede indicar que la mayor parte de los clientes encuestados son atendidos adecuadamente ante alguna consulta, duda e inquietud y en la tabla N° 6 se obtuvo que el 79% de las personas encuestadas están conformes con la atención del personal le brinda un servicio eficiente, con estos resultados se puede indicar que la mayor parte de los clientes encuestados perciben que el personal le brinda un servicio eficiente, muestra una buena actitud en la atención a sus clientes, ello beneficia al establecimiento datos que al ser comparados tienen relación con **Campos (2019)** en sus tesis titulada “*Caracterización 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*”, que tuvo como conclusión: que se ofreció la mejor atención ya que el personal brindó un servicio eficiente y está motivado, además es amable, cordial, paciente, siguió las normas básicas por medio de la utilización de técnicas y formas para que el servicio sea eficiente y efectivo y cuando hay quejas e inquietudes el personal pide las disculpas sinceras y brinda soluciones del caso. Con este resultado se afirma que los clientes deben ser la prioridad en toda empresa de servicios, por tanto, se debe brindar una atención eficiente y demostrar una buena actitud en toda la atención para que el cliente regrese al restaurante. Según **Moratonas (2015)**, “La atención es un medio o recurso

para elevar la percepción positiva de los clientes respecto a nuestro servicio. Una buena manera de mostrar interés por construir una relación sólida y duradera con los clientes” (p. 17).

c) **Según el objetivo específico**, determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020.

Con respecto en la tabla N° 11 el 100% del personal que administra el restaurant indicaron que están totalmente de acuerdo que el personal del restaurant se encuentra capacitado para sus labores encomendadas en el restaurant “D' Campitos”, lo cual podemos indicar que el personal se capacita para realizar sus labores encomendadas según ello garantiza que tiene un personal idóneo que brinda una atención adecuada a sus clientes y en la tabla N° 13 el 100% del personal que administra el restaurant indicaron que están conformes que los métodos utilizados en su restaurant contribuyen a reducir los costos y tiempo de espera, ello garantiza que los métodos utilizados son beneficiosos porque logran brindar una atención en base a gestión de calidad en sus servicios que al ser comparados contrasta con **Ludeña (2020)** en sus tesis titulada *“Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje caso: El Bosque, Nuevo Imperial- Cañete, 2019”*, que tuvo como conclusión: que se muestran que las capacitaciones que no son frecuentemente, por tanto se debe tener en cuenta que la capacitación al empleado es vital y las normas ayudan el cumplimiento del plan estratégico, también se tiene métodos y procedimientos que logran buenos resultados

por un tiempo que desea la organización. Con estos resultados se afirma que el restaurante tiene un aspecto importante porque le brinda la capacitación a su personal, por tanto, se da una atención de calidad y los métodos empleados genera confianza en el personal en sus labores. Según **La norma ISO 9000** define la gestión de la calidad como, un sistema de gestión para dirigir y controlar una empresa en base a la calidad, entendiendo por un sistema de gestión como un sistema para establecer la política y los objetivos, logrando dichos objetivos.

**d) Según el objetivo específico**, determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020.

De acuerdo a la investigación realizada mediante la encuesta, se obtuvo los siguientes resultados en la variable atención al cliente: en la tabla N° 3 se obtuvo el 64% de clientes encuestados indicaron que están conformes que el personal demuestra que tienen vocación de servicio, pero un 13% de clientes encuestados indican que están en desacuerdo, estos resultados indican que hay un pequeño grupo de clientes que están en desacuerdo, si bien es cierto es una minoría, pero este punto se puede mejorar dando mayor énfasis en establecer adecuadamente los perfiles del personal, con la finalidad de obtener el total de clientes satisfechos y en la tabla N° 7 se obtuvo el 55% de clientes encuestados indicaron que están de acuerdo que el personal demuestra trabajo en equipo, pero un 17% de clientes encuestadas indican que están en desacuerdo, esto indica que se debe tener en cuenta que hay algunas falencias correspondientes al trabajo en equipo, por tanto se debe implementar buenas prácticas de clima laboral y organización para lograr estrategias de atención al

cliente con el fin de aplicarlas en el desarrollo de sus labores y se trabaje de manera conjunta para el logro de los objetivos. En la variable de gestión de calidad en lo que respecta en la tabla N° 15 se obtuvo de un total de 2 personas que administran el restaurant el 100% indicaron que están totalmente de acuerdo que supervisan los objetivos establecidos con el personal del restaurant, lo cual ello favorece si las acciones realizadas les ayudan a cumplir los objetivos y tomar decisiones que beneficie a la empresa en su mejora continua, que al ser comparados tiene cierto grado de relación con **García (2020)** en su tesis titulada *“Caracterización de la Calidad de los Servicios y la Atención al Cliente en el Centro de Belleza “TENDENCIAS” y Propuesta de Mejora Sullana, 2018”*, que tuvo como conclusión: que por afirmación de los clientes, en la organización se supervisa la realización de los servicios que se brindan para así el cliente se sienta satisfecho. En la fase de mejora de la calidad, la organización manifiesta la mejora permanente de los servicios que ofrece. En lo que se refiere a la calidad total, el personal demuestra un trabajo en conjunto que permite lograr altos niveles de calidad. En la cuarta fase, la misma que se relaciona con el fin que se plantea toda empresa al buscar la satisfacción del cliente, en “Tendencias” si se logra los esfuerzos. Con estos resultados se afirma que el restaurant D' Campitos tiene aspectos que mejorar para la determinación de la propuesta de mejora corresponden al ambiente interno y en relación entre empleados, con el fin de que el personal sea la persona idónea en el puesto que desempeñe, muestre su pasión y espíritu de servicio en su actitud en todo momento, también que el trabajo en equipo ayudara que realicen sus actividades en menor tiempo, hacerles conocer que tienen objetivos comunes, así mismo se recomienda establecer adecuadamente el perfil del puesto y lo requisitos para los rangos salariales, ofrecerles incentivos para motivarlos, también evaluaciones al personal y brindarles

confianza y comunicación, con la finalidad de que exista una clima laboral adecuada y que desempeñen sus labores con responsabilidad y compromiso con un servicio de calidad para así obtener resultados favorables a bien de la empresa. Por otro lado, **Sunat (2019)**, quien indica que la MYPE “Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, tiene como objetivo en desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

## VI. CONCLUSIONES

En esta investigación se elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020, detallada en el punto de aspectos complementarios, donde se resume realizar mejoras en la parte interna del restaurant como establecer perfiles para el puesto, vocación de servicio, buena relación entre empleados para el trabajo en equipo, la motivación al personal, estrategias de mejorar la atención con espíritu de servicio a sus clientes.

Así mismo, la mayoría de los encuestados están conformes con la atención recibida, que la atención del personal es amable y respetuosa, con un lenguaje comprensible que permite el entendimiento, también brindan una atención adecuada ante cualquier controversia, el personal da una información precisa ante alguna consulta, duda e inquietud, es decir, no exagera donde puedan confundir a los clientes, así mismo podemos indicar que la atención del personal le brinda un servicio eficiente, muestran una buena actitud en la atención a sus clientes, lo cual ello beneficia al restaurant. Sin embargo, hay una parte de clientes que están en desacuerdo respecto a los puntos que el personal no demuestra vocación de servicio y trabajo en equipo en la atención del servicio, si bien es cierto es un pequeño grupo, pero se debe mejorar dando énfasis al compromiso del personal de mejorar la calidad del servicio y lograr cumplir con los objetivos, con la finalidad de obtener el número total de clientes satisfechos.

También se puede indicar que un punto destacado del restaurante es que cuenta con una buena infraestructura, una buena comodidad de los mobiliarios y zonas seguras para los clientes, también el personal se capacita para realizar sus labores encomendadas logrando brindar una buena atención a los clientes y los métodos utilizados en el restaurant son beneficiosos logrando brindar una atención en base a gestión de calidad en sus servicios, lo que es un desafío para las personas que administran el restaurant en seguir sobresaliendo día a día, pero deben fortalecer en recompensar a su personal en motivarles ante algún incentivo, para así lograr que se desempeñen con pasión y espíritu de servicio.

Por último, se debe enfocarse en las siguientes falencias encontrados en la investigación que corresponden a la vocación del servicio brindando un servicio de calidad, trabajo en equipo en la atención mejorando el ambiente interno del restaurant en relación entre empleados y mejorar la motivación del personal, se plantea actividades a realizar con el propósito de mejorar estas falencias encontradas, para así obtener resultados favorables a bien de la empresa.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### **Recomendaciones**

Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurant, estudio de caso: Restaurant “D' Campitos”, Nuevo Imperial, Cañete, 2020.

### **Diagnostico:**

En la investigación realizada se halló ciertas deficiencias para ser mejorados en la variable:

### **Atención al Cliente**

Se encontró que existen deficiencias en el servicio de atención al cliente, el cual hay una parte pequeña de los clientes que no están de acuerdo, referente al personal no demuestra que tiene vocación de servicio y no trabaja en equipo para brindar la satisfacción en la totalidad a sus clientes.

### **Objetivo:**

- ✓ Mejorar la calidad de atención al cliente
- ✓ Mejorar el ambiente interno del restaurant
- ✓ Mejorar la motivación al personal

**MATRIZ DE PROPUESTA DE MEJORA**

<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Propuesta de Mejora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metas</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Disconformidad en una parte (pequeño porcentaje) de los clientes en la atención del personal	Falta de vocación de servicio	Mejorar la calidad de atención	✓ Establecer adecuadamente el perfil del personal y requisitos de rangos salariales.	Anual	% de competencias requerido para el puesto	100% personal calificado	Recursos propios del restaurant	Administradores y jefe de personal de atención
			✓ Definir un protocolo de atención al cliente, para así lograr ofrecer un mejor servicio con el compromiso del personal.	Trimestral	% efectividad del trabajador	100% del personal comprometido		
			✓ Establecer un plan de capacitaciones al personal en equipo de trabajo para que aprenda nuevas técnicas de protocolo, que le permitan brindar mejores servicios.	Trimestral	% de capacitaciones	100% del personal capacitado		
			✓ Plantear una encuesta de satisfacción y evaluación de atención que ofrece el personal.	Mensual	% de efectividad del trabajador	100% del personal comprometido		
No ejecutan un trabajo en equipo el personal de atención	Falta de fortalecimiento del trabajo en equipo	Mejorar el ambiente interno	✓ Realizar reuniones de integración, actividades de esparcimiento, donde todo el personal en general participe.	Mensual	% de reuniones	100% personal integrado	Recursos propios del restaurant	Administradores
			✓ Fortalecimiento en capacitaciones en el tema de trabajo en equipo y objetivos comunes.	Trimestral	% de capacitaciones	100% personal capacitado		
	Motivación al personal poca favorable	Mejorar la motivación del personal	✓ Entrega de bonos e incentivos por mayor número de pedidos del restaurant.	Mensual	% tareas encomendadas/ % tareas ejecutadas	Incrementar los pedidos en un 30%	Recursos propios del restaurant	Administradores
			✓ Supervisión del cumplimiento de las actividades encomendadas.			100% actividades cumplidas		
			✓ Lanzamiento de programa de incentivos del empleado del mes, reconocimiento por tiempo de servicios.		% de tareas a encomendar/ % de efectividad del trabajador	1 empleado premiado por mes		

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, A. (2016) Servicios en Chile, aún una tarea pendiente. *Revista Business Chile*.  
Obtenido de <https://www.amchamchile.cl/2016/12/servicios-en-chile-aun-una-tarea-pendiente/>
- Aldana, G. (2017). Propuesta de un sistema de gestión de calidad con enfoque a la atención al cliente. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma:  
[https://repositorio.unam.mx/contenidos/propuesta-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-con-enfoque-a-la-atencion-al-cliente-366226?c=pQ8wXB&d=false&q=propuesta\\_.de\\_.atencion\\_.al\\_.cliente&i=1&v=0&t=search\\_0&as=0](https://repositorio.unam.mx/contenidos/propuesta-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad-con-enfoque-a-la-atencion-al-cliente-366226?c=pQ8wXB&d=false&q=propuesta_.de_.atencion_.al_.cliente&i=1&v=0&t=search_0&as=0)
- Álvarez, I. (2006) *Introducción a la calidad*. España: Ideaspropias Editorial SL. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Og6K9F8X8rUC&oi=fnd&pg=PT9&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+Calidad+Ignacio+%C3%81lvarez+Gallego%27&ots=rTRP\\_gkvUfp&sig=Cr4JnLbQXkrVAFTS9K2JKZlrvEo#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Calidad%20Ignacio%20%C3%81lvare](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Og6K9F8X8rUC&oi=fnd&pg=PT9&dq=Introducci%C3%B3n+a+la+Calidad+Ignacio+%C3%81lvarez+Gallego%27&ots=rTRP_gkvUfp&sig=Cr4JnLbQXkrVAFTS9K2JKZlrvEo#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20Calidad%20Ignacio%20%C3%81lvare)
- Aparcana, A. (2019) *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2016* (tesis de pregrado). Lima, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14525/GESTION%C2%AC\\_CALIDAD\\_MYPES\\_BENEFICIOS\\_APARCANA\\_LOAYZA\\_ANA\\_CLADIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14525/GESTION%C2%AC_CALIDAD_MYPES_BENEFICIOS_APARCANA_LOAYZA_ANA_CLADIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ATCOM (2018) Importancia de la atención al cliente. *ATCOM*. Obtenido de: <https://www.atcom.cl/importancia-de-la-atencion-al-cliente>
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación 3ra Edición Recuperado: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bravo, J. (2011) *Gestión de procesos*. Santiago de Chile: EVOLUCIÓN S.A. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34966411/Resumen\\_libro\\_Gestion\\_de\\_procesos\\_JBC\\_2011.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGestion\\_de\\_Procesos\\_Alineados\\_con\\_la\\_est.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIA](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34966411/Resumen_libro_Gestion_de_procesos_JBC_2011.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGestion_de_Procesos_Alineados_con_la_est.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIA)
- Brown, A. (2012). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid:

- <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3175055&query=atencion%2Bal%2Bcliente>.
- Cámara de Comercio de Cañete (2019) Listado de restaurantes. Cañete Obtenido de <http://www.camaracanete.org.pe/>
- Camisón C., Cruz S. y Gonzáles T. (2006) *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A. Obtenido de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Campos, R. (2019) *Caracterización 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* (tesis de pregrado). Sullana, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10566/ATENCION\\_DE\\_CALIDAD\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_CAMPOS\\_CHAVEZ\\_ROXANA\\_MAGALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10566/ATENCION_DE_CALIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_CAMPOS_CHAVEZ_ROXANA_MAGALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cooper B., Floody B. y McNeill G. (2002) *Cómo iniciar y administrar un restaurante, 2002*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=EAB1IkM2gDIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Coquillat, D. (2019) El servicio al cliente será una de las grandes tendencias del sector de la restauración en 2019. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/el-servicio-al-cliente-sera-una-de-la-grandes-tendencias-del-sector-de-la-restauracion-en-2019>
- Chamorro, S. (2016) Claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa. Deusto Formación. Obtenido de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Deming, W. (2010) Teoría de Edwards Deming, Juran, Ishikawa y Crosby Recuperado de: [gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/](http://gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/)
- Diario El Peruano (2003) *LEY N° 28015*. Perú. Obtenido de <http://www.ilo.org/dyn/natlex/docs/ELECTRONIC/65715/61747/F448044587/PER65715.pdf>
- Dumas, A. (1970) *Definición, caracterización y modelos de organización de sus diferentes tipos de restaurantes*. Obtenido de [www.fehr.es/documentos/productos/capitulos/cap-32.pdf](http://www.fehr.es/documentos/productos/capitulos/cap-32.pdf)
- Escandón, L. (2017). *Propuesta para la Mejora de los Servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de

- Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18362/1/Tesis-Leonardo-Escandon-Calidad-de-Servicios.pdf>
- Equipo Vértice (2009) *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Editorial Vértice. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=KVhSIXY25awC&printsec=frontcover&dq=isbn:8492791624&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO9cLf5c\\_sAhWFHLkGHbgtDbcQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KVhSIXY25awC&printsec=frontcover&dq=isbn:8492791624&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO9cLf5c_sAhWFHLkGHbgtDbcQ6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q&f=false)
- Foster, H. (2001) *El retorno de lo real*. Ediciones Akal. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4dR7kHr\\_vh8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=13+\(Foster,+2001,p.124\)&ots=tHDEKVmmuk&sig=tPxNVC5YsNKEJndVTziXYM-b1-g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4dR7kHr_vh8C&oi=fnd&pg=PA3&dq=13+(Foster,+2001,p.124)&ots=tHDEKVmmuk&sig=tPxNVC5YsNKEJndVTziXYM-b1-g#v=onepage&q&f=false)
- Gadea, A. (2010). Características de la Calidad. Obtenido de Turismo: <http://xxxturismoxxx.blogspot.pe/2010/03/caracteristicas-de-la-calidad.html>
- García J. y Barrasa J. (2009). *Sistemas de Calidad y Mejora Continua*. Aragón: Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud. Obtenido de <https://docplayer.es/10930816-Sistemas-de-calidad-y-mejora-continua-juan-ramon-garcia-mata-jose-ignacio-barrasa-villar.html>
- García, M. (2020). *Caracterización de la Calidad de los Servicios y la Atención al Cliente en el Centro de Belleza "TENDENCIAS" y Propuesta de Mejora Sullana, 2018*. Sullana, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19667/ATENCION\\_CALIDAD\\_CLIENTE\\_SERVICIOS\\_GARCIA\\_MEDINA\\_MARCELA\\_PATIUSKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19667/ATENCION_CALIDAD_CLIENTE_SERVICIOS_GARCIA_MEDINA_MARCELA_PATIUSKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Giricar. (2012) *Análisis e Interpretación de los Resultados*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/ANALISIS-E-INTERPRETACION-DE-LOS-RESULTADOS/322081.html>
- González, H. (2015) *Calidad y Gestion – Consultoría para Empresas*. Obtenido de *Calidad & Gestion – Consultoría para Empresas*: <https://calidadgestion.wordpress.com/tag/enfoque-al-cliente/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2010) *Metodología de la Investigación 5ta Edición*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista M. (2014). *Metodología de la Investigación 6ta Edición*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huamán, J. (2020). *Propuesta de Mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso !Restaurante - Pollería RODRIGO 'S", San Vicente - Cañete 2019*. Cañete, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19804/GESTI%c3%93N\\_CALIDAD\\_ATENCI%c3%93N\\_CLIENTE\\_MYPE\\_HUAM%c3%81N\\_QUISPE\\_JOS%c3%89\\_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19804/GESTI%c3%93N_CALIDAD_ATENCI%c3%93N_CLIENTE_MYPE_HUAM%c3%81N_QUISPE_JOS%c3%89_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hurtado, J. (2017). «*Metodología de la investigación holística*». Obtenido de <https://blog.reyqui.com/descargas-pdf/metodologia-de-la-investigacion-holistica-de-jacqueline-hurtado-de-barrera-pdf/>
- Kanematsu, J. (2019). *Gestión de la Calidad en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, Rubro Boutiques para caballeros, del centro de la Ciudad de Huacho, año 2018*. Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9229/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_KANEMATSU\\_GRADOS\\_JACQUELINE\\_FIORELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9229/ATENCION_AL_CLIENTE_KANEMATSU_GRADOS_JACQUELINE_FIORELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ley N° 28015 (2008) Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente. Perú. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- Lozano, L. (1998) ¿Qué es calidad total? *Rev Med Hered, Lima, v. 9, n. 1, p. 28-34*. Obtenido de <[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1018-130X1998000100006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X1998000100006&lng=es&nrm=iso)>.
- Ludeña. (2020). *Propuesta de Mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, rubro Hospedaje, caso: El Bosque, Nuevo Imperial – Cañete, 2019*. Cañete, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18890/ATENCI%c3%93N\\_CLIENTE\\_GESTI%c3%93N\\_CALIDAD\\_HOSPEDAJE\\_LUDE%c3%91A\\_GUTIERREZ\\_KATHERINE\\_JOHANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18890/ATENCI%c3%93N_CLIENTE_GESTI%c3%93N_CALIDAD_HOSPEDAJE_LUDE%c3%91A_GUTIERREZ_KATHERINE_JOHANA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Maraví, R. (2007) Gestión de personal: Factor decisivo para lograr la satisfacción del cliente. Obtenido de Área RH. com.: [http://www.areasrh.com/rrhh/gestion\\_personal.htm](http://www.areasrh.com/rrhh/gestion_personal.htm)
- Marín J., Sanabria M. y Sánchez J. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería en Connecta (Gate Gourmet)*. Bogotá: Universitaria Agustiniiana. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, K. (2013) Con las redes sociales, un cliente no deja de quejarse hasta quedar satisfecho. Gestión. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/grm-redes-sociales-cliente-no-deja-quejarse-hastaquedar-satisfecho-2072412>
- Morales, C. (2016) *Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo* (tesis de pregrado). Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10089/Morales%20Garc%c3%ada%20Cynthia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moratonas, O. (2015) *Se atiende. Las tres dimensiones de la atención al cliente*. España: Doris Fernández Diseño y Maquetación. Obtenido de <https://issuu.com/elvisitu/docs/988460684473>
- Norma ISO 9000. Recuperado de: <https://indecopi.gob.pe/principios-de-gestion-de-la-calidad>
- Pérez, V. (2006) *Calidad total en la atención al cliente*. A Coruña: Ideas Propias Editorial S.L. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/calidad-total-en-la-atencion-al-cliente/9788498390681/>
- Quezada, B. (2016) *Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5749/1/PIUAESC008-2017.pdf>
- Ramirez, W. (2016). *Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad*. Diario RPP. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Ríos, M. (2019). Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes ubicados en el MALL PLAZA TRUJILLO, año 2019. Obtenido de Universidad Los Angeles de Chimbote:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11673/CALIDAD\\_CLIENTES\\_SALAS\\_MARCOS\\_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11673/CALIDAD_CLIENTES_SALAS_MARCOS_ANTONIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rosas, J. (2019). "*Gestión del producto turístico y su impacto en la satisfacción de los turistas y excursionistas: Lunahuana 2018*". Lima, Perú: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA. Obtenido de

[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2921/NEG\\_T030\\_10793381\\_D%20%20ROSAS%20SANTILLANA%20JORGE%20WASHINGTON.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2921/NEG_T030_10793381_D%20%20ROSAS%20SANTILLANA%20JORGE%20WASHINGTON.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rubio, P. (2008) *Introducción a la Gestión Empresarial*. Instituto Europeo de Gestión Empresarial. Obtenido de [http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion\\_a\\_la\\_gestion\\_empresarial.pr.pdf?fbclid=IwAR1pwDFQIRFlOAYwP3szQlyBMSE4is29vDhCbWWugjUv4ICWzasI8ArNis](http://www.adizesca.com/site/assets/g-introduccion_a_la_gestion_empresarial.pr.pdf?fbclid=IwAR1pwDFQIRFlOAYwP3szQlyBMSE4is29vDhCbWWugjUv4ICWzasI8ArNis)

Sánchez, B. (2014) *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433/4665>

Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En *Servicio al cliente* (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

SUNAT (2019) Micro Empresas, Perú. Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define-microPequenaEmpresa.html>

Tamayo, M. (2007). *Metodología cuantitativa*. Eumed.net. Obtenido de

[https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia\\_cuantitativa.htm](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.htm)

Tamayo, M. (2015) *Investigación Descriptiva*. España: Editorial Limusa. Recuperado:

<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-según autores/>

Uladech, U. (2019). Código de Ética para la investigación, Versión 002. Chimbote, Perú.

Obtenido de

<file:///C:/Users/WIN%2010/Downloads/C%C3%B3digo%20de%20%C3%A9tica%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20V002.pdf>

Valenzuela, I. (2015). *La importancia de la implantación de un sistema de gestión de calidad*. Obtenido de La Gaceta Jurídica de Granada y Jaén:

[http://www.hispacolex.com/wp-](http://www.hispacolex.com/wp-content/uploads/documents/pdf/ARTICULO%20IGNACIO%20GACETA%205.pdf)

[content/uploads/documents/pdf/ARTICULO%20IGNACIO%20GACETA%205.pdf](http://www.hispacolex.com/wp-content/uploads/documents/pdf/ARTICULO%20IGNACIO%20GACETA%205.pdf)

Vera, J. y Trujillo, A. (2009) Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing*, 59-67.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>

Zaragoza, J. (2019). *1 o 5 tenedores: descubre qué significa para los restaurantes*. Obtenido de <https://simodepalau.com/1-o-5-tenedores-descubre-que-significa-para-los-restaurantes/>

Zuta M. y Wiese A. (2009). *Una MYPE con Calidad*. Perú: Nathan Associates Inc. Obtenido de [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/MYPE\\_CALIDAD.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/MYPE_CALIDAD.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Cronograma de actividades

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>																				
<b>N°</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>2020</b>								<b>2021</b>								<b>2022</b>		
		<b>TESIS I</b>				<b>TESIS II</b>				<b>TESIS III</b>				<b>TESIS IV</b>				<b>TALLER</b>		
		<b>ABR. – JUL.</b>				<b>SET. – DIC.</b>				<b>MAR. – JUN.</b>				<b>SET. – DIC.</b>				<b>FEBR.</b>		
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>												
<b>1</b>	Elaboración del proyecto	X																		
<b>2</b>	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X																	
<b>3</b>	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X																
<b>4</b>	Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente tutor				X															
<b>5</b>	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X													
<b>6</b>	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información						X													
<b>7</b>	Elaboración del consentimiento informado						X													
<b>8</b>	Recolección de datos					X	X													
<b>9</b>	Presentación de resultados de la investigación							X												
<b>10</b>	Análisis e interpretación de los resultados							X	X											
<b>11</b>	Conclusiones y recomendaciones									X										
<b>12</b>	Presentación de levantamiento de observaciones, introducción resumen, metodología, revisión de la literatura, conclusiones y recomendaciones										X									
<b>13</b>	Redacción del informe preliminar										X									
<b>14</b>	Presentación del informe preliminar											X								
<b>15</b>	Redacción del artículo científico											X	X							
<b>16</b>	Sustentación del informe final y artículo científico													X	X					
<b>17</b>	Revisión final del informe final y artículo científico														X					
<b>18</b>	Levantamiento de observaciones informe final y artículo científico															X	X			
<b>19</b>	Sustentación de la pre banca																X			
<b>20</b>	Sustentación final del informe a los jurados de investigación																X	X		

## Anexo 2: Presupuesto

<b>Presupuesto Desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	0.20	10	2.00
Fotocopias	0.05	330	16.50
Papel bond A-4 (500 Hojas)	1	1	16.00
Lapiceros	0.50	2	1.00
<b>Servicios</b>			
Uso de turninting	100.00	1	100.00
Matricula de Taller Cocurricular	300.00	1	300.00
Pensión de Taller	850.00	2	1700.00
Empastado	1	1	35.00
<b>Sub total</b>			<b>2170.50</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	3.00	8	24.00
<b>Sub total</b>			<b>24.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>2194.50</b>
<b>Presupuesto No Desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% ó Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>2, 846.50</b>

### Anexo 3: Consentimiento informado

  
**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**  
**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación se trata PROPUESTA DE MEDIDA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, COMO RESTAURANTE ESTUDIO DE CASO RESTAURANTE "D' CAMPITOS", NUEVO IMPERIAL, CAJETA, 2024 y es dirigida por Bruno Quiroz, Marcela Elizbeth investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chiriquí.

El propósito de la investigación es Evaluar la preparación de los/as clientes al cliente para la gestión de calidad de las pequeñas y medianas empresas del sector servicios, sobre todo, estudio de caso: Restaurante "D' Campitos", Nuevo Imperial, Cajeta, 2024.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpir o abandonar el estudio, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si requiere alguna información y/o duda sobre la investigación, puede comunicarse conmigo como investigador.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Reporte Institucional UCA/IEICH. Si desea, también podrá recibir el correo [marcelaelizbeth@uca.edu.ec](mailto:marcelaelizbeth@uca.edu.ec) para recibir mayor información. Asimismo, para cualquier otra pregunta o duda, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chiriquí.

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

Nombre: WALTER LAURITO SANCHEZ

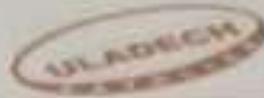
Fecha: 22-12-2024

Correo electrónico: WCAHP05@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador en representación de investigadores: WALTER LAURITO SANCHEZ 

**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - UCA/IEICH**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FILIAL CAÑETE

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Cañete, 20 de octubre del 2020

Se:

CAMPOS SÁNCHEZ WALTER  
Representante  
RESTAURANT "D' CAMPITOS" - Nuevo Imperial - Cañete

Presente:

De mi especial consideración:

Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez me presento como estudiante de pregrado ROSAS QUISPE MARISELLA ELIZABETH con DNI N° 75227716 código 2511171856, de la E.P. Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, donde actualmente me encuentro desarrollando el proyecto de tesis para titulación en dicha casa de estudios.

Por ello solicito a su persona la autorización para recibir información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines académicos para la investigación que me encuentro desarrollando actualmente.

**"PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANT ESTUDIO DE CASO: RESTAURANT "D' CAMPITOS", NUEVO IMPERIAL, CAÑETE, 2020"**

Estimado sujeto me brinde las facilidades que en caso requiera, expreso mi profundo agradecimiento.

Acordemente,

COMPLEJO TURISTICO  
"CAMPITOS"  
WALTER CAMPOS SANCHEZ  
GERENTE GENERAL

Rosas Quispe, Marisella Elizabeth  
Estudiante de Pregrado E.P. Administración  
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH)  
FILIAL CAÑETE

#### Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

#### ENCUESTA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ESTUDIO DE CASO: RESTAURANT “D´ CAMPITOS”, NUEVO IMPERIAL, CAÑETE

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información necesaria para determinar las falencias y beneficios que existe en la atención al cliente en el estudio de caso: Restaurant “D´ Campitos”.

Estimado(a), reciba el cordial saludo de la estudiante de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Agradeceré que lea detenidamente las siguientes preguntas y responda de acuerdo a la siguiente escala:

#### Escala:

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

#### EL INSTRUMENTO NO ES UNA EVALUACIÓN Y TIENE CARÁCTER ANÓNIMO

N°	VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE		1	2	3	4	5
1	Comunicación	¿El personal de servicio muestra asertividad en la atención al cliente?					
2		¿El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la recepción?					
3	Servir	¿El personal demuestra que tiene vocación de servicio?					
4		¿El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia?					
5	Trabajar	¿El personal le demuestra compromiso en la atención en todo momento?					
6		¿Está conforme con la atención recibida por el personal?					
7		¿El personal demuestra trabajo en equipo?					



**ENCUESTA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD EN EL ESTUDIO DE CASO:  
RESTAURANT “D´ CAMPITOS”, NUEVO IMPERIAL, CAÑETE**

La presente encuesta tiene por finalidad recoger información necesaria para determinar las falencias y beneficios que existe en la gestión de calidad en el estudio de caso: Restaurant “D´ Campitos”.

**Instrucciones:** En el siguiente cuestionario se le formulará un listado de preguntas, por el cual Ud. deberá responder de forma clara y sincera posible, de acuerdo a la siguiente escala:

**Escala:**

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

**EL INSTRUMENTO NO ES UNA EVALUACIÓN Y TIENE CARÁCTER ANÓNIMO.**

N°	Variable: Gestión de Calidad		1	2	3	4	5
1	Elementos Tangibles	¿El restaurant cuenta con la infraestructura adecuada para brindar un servicio confiable?					
2		¿El restaurant cuenta con materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad a los clientes?					
3		¿El personal del restaurant cuenta con un uniforme adecuado para la atención?					
4	Gestión de Personal	¿El personal del restaurant se encuentra capacitado para sus labores encomendadas?					
5		¿Se evalúa el desempeño del personal del restaurante constantemente?					
6	Gestión de Procesos	¿Los métodos utilizados en su restaurante contribuye a reducir los costos y tiempo de espera?					
7		¿El personal del restaurant realiza sus labores de manera adecuada?					
8		¿Supervisa los objetivos establecidos con el personal para la mejora continua del restaurant?					
9	Enfoque al Cliente	¿El restaurant cumple con la satisfacción de los clientes?					
10		¿Considera Ud. que el cliente retornará luego de la atención recibida en su restaurant?					

## Anexo 5: Juicio de Expertos

### 1- Mgtr. Ralli Magipo Lizbeth Giovanna

  
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

**INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES.**

Apellidos y Nombres del experto : Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

Profesión o Especialidad : Licenciada en Administración

Institución donde labora : Universidad Católica los Angeles de Chimbote  
Instrumento que mide las variables

Instrumento motivo de evaluación : Atención al Cliente y Gestión de Calidad

Autor del Instrumento : Mariella Elizabeth Rosas Qutspe

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.**

Deficiente (1)    Aceptable (2)    Bueno (3)    Excelente (4)

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				X
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				X
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				X
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				X
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				X

Cañete, 10 de diciembre de 2020

  
Firma y sello  
Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna  
Licenciada en Administración  
CCAD 05459

2- Mgtr. Espinosa Otoya, Victor Hugo

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

**1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Mgtr. Espinosa Otoya, Victor Hugo

**1.2. Grado Académico:** Magister

**1.3. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.4. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**1.5. Cargo que desempeña:** Docente

**1.6. Denominación del instrumento:** Cuestionario Atención al cliente

**1.7. Autor del instrumento:** Rosas Quispe, Marisella Elizabeth

**1.8. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento I**

Nº 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	
<b>Dimensión 1: Comunicación</b>							
¿El personal de servicio muestra asertividad en la atención al cliente?	X		X		X		
¿El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la recepción?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Servir</b>							
¿El personal demuestra que tiene vocación de servicio?	X		X		X		
¿El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Trabajar</b>							
¿El personal le demuestra compromiso en la atención en todo momento?	X		X		X		
¿Está conforme con la atención recibida por el personal?	X		X		X		
¿El personal demuestra trabajo en equipo?	X		X		X		

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

**2.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Mgtr Espinosa Otoya, Victor Hugo

**1.1. Grado Académico:** Magister

**1.2. Profesión:** Licenciado en Administración

**1.3. Institución donde labora:** Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

**1.4. Cargo que desempeña:** Docente

**1.5. Denominación del instrumento:** Cuestionario Gestión de Calidad

**1.6. Autor del instrumento:** Rosas Quispe, Marisella Elizabeth

**1.7. Carrera:** Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 2**

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	
<b>Dimensión 1: Elementos Tangibles</b>							
¿El restaurant cuenta con la infraestructura adecuada para brindar un servicio confiable?	X		X		X		
¿El restaurant cuenta con materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad a los clientes?	X		X		X		
¿El personal del restaurant cuenta con un uniforme adecuado para la atención?	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Gestión de Personal</b>							
¿El personal del restaurant se encuentra capacitado para sus labores encomendadas?	X		X		X		
¿Se evalúa el desempeño del personal del restaurant constantemente?	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Gestión de Procesos</b>							
¿Los métodos utilizados en su restaurant contribuye a reducir los costos y tiempo de espera?	X		X		X		

¿ El personal del restaurant realiza sus labores de manera adecuada?	X		X		X		
¿Supervisa los objetivos establecidos con el personal para la mejora continua del restaurant?	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Enfoque al Cliente</b>							
¿El restaurant cumple con la satisfacción de los clientes?	X		X		X		
¿Considera Ud. que el cliente retornará luego de la atención recibida en su restaurant?	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**




---

Mgr. Espinosa Otoyá, Victor Hugo  
DNI N°: 07535731

3- Mgtr. Castillon Matos Ovidio Julián



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LIMA  
CHIMBOTE

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Castillón Matos Ovidio Julián
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo - Lima
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario Atención al cliente
- 1.7. Autor del instrumento: Rosas Quispe, Marisella Elizabeth
- 1.8. Carrera: Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

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	
<b>Dimensión 1: Comunicación</b>							
¿El personal de servicio muestra asertividad en la atención al cliente?	✓		✓		✓		
¿El personal es comunicativo y respetuoso al momento de realizar la recepción?	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 2: Servir</b>							
¿El personal demuestra que tiene vocación de servicio?	✓		✓		✓		
¿El personal ofrece soluciones ante cualquier controversia?	✓		✓		✓		
<b>Dimensión 3: Trabajar</b>							
¿El personal le demuestra compromiso en la atención en todo momento?	✓		✓		✓		
¿Está conforme con la atención recibida por el personal?	✓		✓		✓		
¿El personal demuestra trabajo en equipo?	✓		✓		✓		

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Castillón Matos Ovidio Julián
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo - Lima
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario Gestión de Calidad
- 1.7. Autor del instrumento: Rosas Quispe, Marisella Elizabeth
- 1.8. Carrera: Administración

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 2**

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	
<b>Dimensión 1: Elementos Tangibles</b>							
¿El restaurant cuenta con la infraestructura adecuada para brindar un servicio confiable?	↓		↓		↓		
¿El restaurant cuenta con materiales tangibles como mesas y sillas en su establecimiento son suficientes para brindar comodidad a los clientes?	↓		↓		↓		
¿El personal del restaurant cuenta con un uniforme adecuado para la atención?	↓		↓		↓		
<b>Dimensión 2: Gestión de Personal</b>							
¿El personal del restaurant se encuentra capacitado para sus labores encomendadas?	↓		↓		↓		
¿Se evalúa el desempeño del personal del restaurant constantemente?	↓		↓		↓		
<b>Dimensión 3: Gestión de Procesos</b>							
¿Los métodos utilizados en su restaurant contribuye a reducir los costos y tiempo de espera?	↓		↓		↓		
¿El personal del restaurant realiza sus labores de manera adecuada?	↓		↓		↓		

¿Supervisa los objetivos establecidos con el personal para la mejora continua del restaurant?	↓		↓		↓		
<b>Dimensión 4: Enfoque al Cliente</b>							
¿El restaurant cumple con la satisfacción de los clientes?	↓		↓		↓		
¿Considera Ud. que el cliente retornará luego de la atención recibida en su restaurant?	↓		↓		↓		

Otras observaciones generales:

*Las interrogantes muestran consistencia que anticipa la validez del instrumento.*



Mgr. Castellón Matos, Ovidio Julián  
 Licenciado en Administración  
 DNI N°: 5421219

## Anexo 6: Ficha RUC

Resultado de la Búsqueda	
RUC:	10441222381 - CAMPOS MONTALVAN JHONATTAN ERICK
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento:	DNI 44122238 - CAMPOS MONTALVAN, JHONATTAN ERICK
Nombre Comercial:	D° CAMPITOS
Fecha de Inscripción:	18/01/2010
Estado:	ACTIVO
Condición:	HABIDO
Domicilio Fiscal:	-
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 55104 - HOTELES, CAMPAMENTOS Y OTROS. Secundaria 1 - CIIU 55205 - RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
Comprobantes de Pago o/aut. de impresión (F. 808 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	-
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO

Fecha consulta: 19/05/2020 8:34

**Anexo 7: PLAN DE CAPACITACIONES AL PERSONAL RESTAURANT D CAMPITOS (TRIMESTRAL)**

<b>TEMAS</b>	<b>DIRIGIDO A</b>	<b>MES</b>	<b>FECHA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>HORA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conociendo la importancia de nuestro protocolo de atención al cliente</li> </ul>	Personal del restaurant	Marzo	31/03/2022	Sala del restaurant	05:30 pm – 07:00 pm
<p>Técnicas de atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica para una buena actitud y presencia.</li> <li>- Técnica para un trato personalizado.</li> </ul>	Personal del restaurant	Junio	30/06/2022	Sala del restaurant	05:30 pm – 07:00 pm
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como mejorar el trabajo en equipo</li> <li>- Técnicas para empatizar</li> </ul>	Personal del restaurant	Setiembre	29/09/2022	Sala del restaurant	05:30 pm – 07:00 pm
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación al trabajo</li> <li>- Mejorando la experiencia del cliente</li> </ul>	Personal del restaurant	Diciembre	29/12/2022	Sala del restaurant	05:30 pm – 07:00 pm

## Anexo 8: Imágenes

- Administradores del Restaurant “D' Campitos”



· Encuesta al dueño del Restaurant “D' Campitos”



**Anexo 9:** Restaurantes del distrito de Nuevo Imperial

<b>N°</b>	<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
01	Bar Restaurant Hospedaje El Huarique	Rizo Patron 362
02	Bar Restaurant La Oficina del Rey	Urb. Señor De Cachuy
03	Restaurant Rancho Vicente	Tunel Grande S/N
04	Restaurante Cevicheria El Rinconcito Del Sabor	Augusto B. Leguia S/N
05	Restaurant Campitos	Prolong. Augusto B. Leguia S/N Sector Santa Adela
06	Restaurant Candela	Jirón Jose melean No 307 Intersección con Jirón, Miguel Grau
07	Restaurant Cárdenas	Av. Oscar Ramos Cabieses - La Florida
08	Restaurant La Reina de los Camarones	Augusto B. Leguia 432
09	Restaurant Los Viñedos	Santa Adela S/N
10	Restaurant La Barbita Azul	Sector Santa Adela S/N
11	Restaurant Santa Adela	Santa Adela S/N
12	Restaurant Carozzinando	Av. Carrizales El Conde
13	Restaurante Rocoto Arequipeño	Av Lostanau, Nuevo Imperial
14	Restaurant Campestre Paquito	Sector Santa Adela
15	Restaurante Campestre La Pergola	Carr. Cañete Yauyos 320

16	Restaurant Polleria Manitos	Augusto B. Leguia 139
17	Restaurant - Chicharroneria "Sabor Mari"	Augusto B. Leguia 392
18	Restaurant Al Fondo hay Sitio	Fundo Santa Adela
19	Restaurant El Buen Gusto	Fundo El Conde
20	Restaurant Campestre "El Anden"	Anexo El Porvenir La Encañada Km. 17.5
21	Restaurant El Rinconcito del Sabor	Augusto B. Leguia 400
22	Restaurant El Recreo	Mariano Ramos
23	Restaurant El Conquistador	Miguel Grau 211
24	Resto Bar D' Renzo	Jiron Antenor Rizo Patron 360
25	Restaurant Castillo	Asoc Viv Santa Luisa
26	Restaurant Duffoo	Augusto B. Leguia 432
27	Restaurant El Condor	Rizo Patron 161
28	Restaurant Flores	Santa Adela S/N
29	Restaurant Gutierrez	Av. Carrizales S/N CP. Santa Adela
30	Restaurant y Polleria Valentina	Augusto B. Leguia 131