



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE LA  
CALIDAD CON EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL  
CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS –  
RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE  
CRUCERO, 2022**

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

**AUTOR:**

**CRUZ TURPO, RUFINO IGNACIO**

**ORCID: 0000-0002-1478-2504**

**ASESORA:**

**RALLI MAGIPO, LIZBETH GIOVANNA**

**ORCID: 0000-0002-5034-7024**

**CAÑETE – PERÚ**

**2022**

**Equipo de Trabajo**

**AUTOR**

Cruz Turpo, Rufino Ignacio

ORCID: 0000-0002-1478-2504

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, Jose German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

**Firma del Jurado y Asesor**

---

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

---

Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

ORCID: 0000-0002-5034-7024

## **Resumen**

El siguiente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022. La metodología aplicada fue cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimento – transversal, la población son restaurantes del distrito de crucero, la muestra de 8 representantes de las Mypes, y 120 cliente, se usó un cuestionario de 8 dirigido a las Mypes y un cuestionario de 13 preguntas dirigido a clientes, los resultados en cuanto a la gestión de la calidad mostraron, el 86% considera siempre que el cliente es la prioridad en su negocio, el 75% considera casi siempre la calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente. en cuanto a la variable atención al cliente, el 33% considera siempre la infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado, el 28% considera casi siempre que el personal utiliza el uniforme adecuado para la atención,

Se concluye que es necesario elaborar la propuesta de mejora en atención al cliente, enfocada en mejorar los elementos tangibles y la capacidad de respuesta de los restaurantes.

**Palabras claves:** atención al cliente, gestión de calidad, propuesta de mejora

## **Abstract**

The following research work had the general objective of determining a proposal to improve quality management with a focus on customer service of the MYPE of the service sector in the restaurant category of the Cruise district, 2022. The methodology applied was quantitative, descriptive level, non-experimental design - cross-sectional, the population is restaurants of the cruise district, the sample of 8 representatives of the Mypes, and 120 clients, a questionnaire of 8 directed to the Mypes and a questionnaire of 13 questions directed to clients were used, the results Regarding quality management, 86% always consider that the customer is the priority in their business, 75% almost always consider the quality of the products they offer to guarantee customer satisfaction. Regarding the customer service variable, 33% always consider the infrastructure of the restaurant is adequate for the service provided, 28% almost always consider that the staff uses the appropriate uniform for service,

It is concluded that it is necessary to develop the proposal for improvement in customer service, focused on improving the tangible elements and the response capacity of restaurants.

**Keywords:** customer service, quality management, improvement proposal

## **Contenido (índice)**

Equipo de Trabajo.....	i
Firma del Jurado y Asesor .....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Contenido (índice) .....	v
Índice de Tablas .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN LITERARIA .....	8
2.1. Antecedentes .....	8
2.2. Bases teóricas de la investigación .....	22
2.2.1. Gestión de la Calidad .....	22
2.2.2. Atención al Cliente.....	34
2.2.3. El modelo SERVQUAL .....	42
2.2.4. Micro y Pequeña Empresa.....	44
2.2.5. Marco Conceptual .....	47
III. HIPÓTESIS .....	49
IV. METODOLOGÍA.....	50
4.1. Diseño de la investigación.....	50
4.2. Universo y muestra.....	51
4.2.1. Población:.....	51
4.2.2. Muestra:.....	51
4.3. Definición y operacionalización de variables .....	53
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	55
4.5. Plan de análisis.....	55
4.6. Matriz de consistencia .....	57
4.7. Principios éticos .....	58
V. RESULTADOS .....	61
5.2. Análisis de resultados .....	89
VI. CONCLUSIONES.....	94
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS .....	95
Propuesta de mejora.....	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....	98

ANEXOS .....	101
Cronograma de actividades.....	101
Presupuesto .....	102
Opinión de expertos Validaciones .....	103
Protocolo de consentimiento Informado.....	110
Instrumento de recolección de datos.....	111

## Índice de Tablas

Tabla 1. edad.....	61
Tabla 2. Genero.....	62
Tabla 3. Grado de Instrucción.....	63
Tabla 4. Cantidad de trabajadores que labora.....	64
Tabla 5. Tiempo de vigencia del negocio .....	65
Tabla 6. Tipo de constitución del negocio .....	66
Tabla 7. Régimen Tributario al cual Pertenece.....	67
Tabla 8. El cliente es la prioridad en su negocio .....	68
Tabla 9. La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente... 69	
Tabla 10. El ambiente del restaurant es acogedor .....	70
Tabla 11. Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad .....	71
Tabla 12. Todo el personal asiste a las capacitaciones programadas .....	72
Tabla 13. Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios .....	73
Tabla 14. Planifica la implantación de nuevas mejoras.....	74
Tabla 15. Tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias).....	75
Tabla 16. La infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado ... 76	
Tabla 17. Los ambientes del restaurant son los apropiados.....	77
Tabla 18. El personal utiliza el uniforme adecuado para la atención .....	78
Tabla 19. El material informativo es atractivo y fácil de entender.....	79
Tabla 20. Se le informo el tiempo en que se llevara a cabo los servicios.....	80
Tabla 21. La atención brindada fue rápida y oportuna .....	81
Tabla 22. El personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes .....	82
Tabla 23. La atención del personal es amable y adecuada .....	83
Tabla 24. El lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento .....	84
Tabla 25. El personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado .....	85
Tabla 26. El horario de atención, se adaptan a las necesidades del cliente .....	86
Tabla 27. El comportamiento de los empleados le genero confianza.....	87
Tabla 28. El Restaurant cumplió con el servicio prometido.....	88

## Índice de Figura

Figura 1. edad .....	61
Figura 2. Genero .....	62
Figura 3. Grado de Instrucción .....	63
Figura 4. Cantidad de trabajadores que labora .....	64
Figura 5. Tiempo de vigencia del negocio.....	65
Figura 6. Tipo de constitución del negocio.....	66
Figura 7. Régimen Tributario al cual Pertenece .....	67
Figura 8. El cliente es la prioridad en su negocio .....	68
Figura 9. La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente .	69
Figura 10. El ambiente del restaurant es acogedor .....	70
Figura 11. Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad.....	71
Figura 12. Todo el personal asiste a las capacitaciones programadas .....	72
Figura 13. Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios .....	73
Figura 14. Planifica la implantación de nuevas mejoras .....	74
Figura 15. Tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias) .....	75
Figura 16. La infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado..	76
Figura 17. Los ambientes del restaurant son los apropiados .....	77
Figura 18. El personal utiliza el uniforme adecuado para la atención .....	78
Figura 19. El material informativo es atractivo y fácil de entender.....	79
Figura 20. Se le informo el tiempo en que se llevara a cabo los servicios .....	80
Figura 21. La atención brindada fue rápida y oportuna .....	81
Figura 22. El personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes.....	82
Figura 23. La atención del personal es amable y adecuada .....	83
Figura 24. El lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento.....	84
Figura 25. El personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado .....	85
Figura 26. El horario de atención, se adaptan a las necesidades del cliente .....	86
Figura 27. El comportamiento de los empleados le genero confianza .....	87
Figura 28. El Restaurant cumplió con el servicio prometido .....	88

## I. INTRODUCCIÓN

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

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

Martí (2012). En el pasado, los intercambios de alimentos eran habituales cuando había falta de demanda de determinados productos y servicios que se prestaban en los hoteles, y en Francia se empezó a utilizar el término restaurante, donde se utilizó por primera vez en París en 1765. Un restaurante es un lugar donde se sirve comida y bebida, donde pueden hospedarse muchas personas, y el servicio comienza cuando un cliente ingresa al establecimiento, hace un pedido, realiza el pago, paga la tarifa correspondiente y sale del restaurante.

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

Ferreo y Stumpo, (2010). La investigación acerca de las MYPES en América Latina es poca, todo esto hace complicado investigar el cambio del desempeño de estas empresas, ya que casi siempre existe dificultad para evaluar su peso en la producción y sobre todo en el empleo. El peso de las pymes en el número de empresas es bastante variable según el país y esto depende esencialmente del peso de las microempresas formales. En el Salvador, Colombia, México y Perú los datos oficiales registran una cantidad elevada de microempresas formales y esto explica la baja participación de las PYMES. Muy al contrario, en Ecuador el porcentaje de microempresas

Duque (2021). en su trabajo monográfico hecho en Colombia sobre impacto de la Pandemia Covid -19 en el sector de restaurantes de Girardot, Cundinamarca, menciona lo siguiente: a causa del SARS- Covid-19, la economía de Colombia se ha visto directamente afectada. Uno de los sectores mayormente afectados, es el sector turismo. Dentro de este, la oferta gastronómica es de gran importancia, puesto que este es uno de los principales atractivos para los turistas, y a su vez completa al destino, siendo parte esencial de la cadena de valor turística. Teniendo en cuenta lo anterior, la oferta gastronómica del lugar afecta directamente el comportamiento de la afluencia de turistas, si esta es afectada toda la actividad se impacta positiva o negativamente, entonces, conocer el estado de la oferta gastronómica ayuda a entender la situación en que se encuentra un destino. Por consiguiente, una forma de comprender cómo afectado el covid-19 a la gastronomía de un lugar es conociendo el estado de la

prestación del servicio anterior a la pandemia, durante ella y a partir de esta información, poder generar estrategias futuras para reactivar la economía de los restaurantes de un destino.

Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), existen más de 200 mil restaurantes, cifras que coinciden con la Asociación de restaurantes y afines, que señalan que hay cerca de 200 mil establecimientos que emplean a más de 1 millón de personas a nivel nacional.

Por un lado, tenemos a establecimientos que podrán, en mayor o menor medida sobrevivir a esta situación y gracias al apoyo del Gobierno volverán a operar una vez que se den las facilidades para la reanudación progresiva de actividades económicas. Pero, por otro lado, también están aquellos negocios que son informales y que no pueden quedar al margen, tanto por sus dueños como por los empleos que generan.

Más allá de la naturaleza del restaurante, hablamos de negocios que dan puestos de trabajo y es necesario que el Gobierno evalúe este sector de manera puntual brindando medidas económicas, financieras y tributarias para que la mayoría de empresas del sector subsistan a la crisis.

En la región de Puno desde que se inició la cuarentena, este tipo de negocios fueron restringidos por lo tanto no han percibido ingresos.

También se puede observar que muchos de los restaurantes son informales y a simple vista se puede notar la mala atención, personal no preparado, infraestructura en muchos casos no es la adecuada

Si bien el Gobierno señaló diversas medidas, entre ellas Reactiva Perú, para no romper la cadena de pagos (salarios, capital para compras de insumos, pago de alquileres, entre otros), esto resulta insuficiente dada la complejidad del sector.

Estrada (2007). La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario público en general.

La calidad no tiene nada de misterio. Es un reencuentro con el cliente o público usuario, desarrollado gracias a nuestra capacidad de entendimiento, de oír su voz, su clamor, su pedido, descifrarlo y responder en términos de servicios.

La orientación hacia el cliente, público o usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensando en sus diferentes necesidades, gustos y deseos.

El servicio al cliente es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, publico, usuario mostrando interés y brindando una atención especial.

Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes, público o usuario a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas. El servicio es inmaterial no podemos llevarlo en nuestros maletines, se encuentra en nuestro interior, tiene consecuencias favorables en el cliente, público o usuario y brinda una satisfacción profesional y personal a quien los proporciona.

Por naturaleza e ser humano durante su existencia ha tenido la necesidad de alimentarse. Desde que apareció cubría esta necesidad cazando animales, recolectando frutas. Al paso del tiempo el hombre evoluciono y descubrió varias formas de mejorar su alimentación y varias formas de preparar y procesar sus alimentos.

El proceso de preparar alimentos en un restaurante consiste en mezclar o hacer cocer los ingredientes hasta obtener un guiso dependiendo del grado de dificultad en su elaboración. En el distrito de Crucero los restaurantes se caracterizan por no llevar

a cabo procedimientos adecuados para manipular los alimentos. La calidad de los servicios del restaurante es un elemento básico para lograr el desempeño de las actividades; así mismo se observa que las personas que laboran en los restaurantes en Crucero no tienen preparación referida al tema de atención al cliente.

La metodología que se empleó es la siguiente. Tipo de investigación: cuantitativo. nivel de investigación: descriptivo. diseño de investigación: transversal - no experimental, así mismo para recopilar los datos relacionadas a las variables se hizo uso de la técnica: encuesta y, como instrumento: el cuestionario. Para realizar esta investigación se tuvo una población a 08 Restaurantes debidamente empadronados en el municipio del distrito de Crucero

La declaración del problema de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022?, mostramos el objetivo general planteado: determinar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022. Los objetivos específicos son: describir la gestión de la calidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022. Analizar la atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022. Elaborar una propuesta de mejora para las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022.

Este estudio se justifica porque refleja cómo se gestiona la calidad y como es la atención al cliente en los restaurantes del distrito de Crucero y así elaborar una propuesta de mejora. Justificación teórica: en el aspecto teórico se sustenta por el análisis a que se realizó sobre el contenido conceptual teórico y brinda una mirada

crítica a las tendencias actuales de gestión de calidad en atención al cliente en los restaurantes, ya que aportará conocimiento y base para futuras investigaciones. Justificación práctica: En el aspecto práctico, proporcionara información sobre la propuesta de mejora en la gestión de calidad en atención al cliente en las Mypes y servirá de guía a los dueños de los restaurantes, futuros investigadores para practicar y realizar estrategias necesarias en gestión de calidad y atención al cliente que se derivarán de los resultados que se obtendrán en el presente estudio, ya que estos resultados pueden servir de base para otros investigadores que deseen desarrollar con mayor profundidad el tema de estudio. Justificación metodológica: En el aspecto metodológico, aportara instrumentos de recolección de datos que fueron sometidos al proceso de validez y confiabilidad, ya que se diseñó y se aplicará un instrumento específico sobre la propuesta de mejora en la gestión de calidad en atención al cliente en las Mypes. Esto va a servir de guía a otros investigadores ya que brindará información y sugerencias a la problemática detectada en sus conclusiones.

En la parte metodológica aporta instrumentos de recolección de datos que fueron sometidos al proceso de confiabilidad y validez, se diseñó y aplico un instrumento específico sobre la propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el enfoque de atención al cliente. Este documento servirá de guía a otros investigadores por que brindará información y sugerencias al problema planteado.

Los principales resultados son: el 63% está en la edad de 31 a 50 años, el 87% es del género femenino y un 13% del género masculino. el 75% cuenta con secundaria completa, el restaurante 4 cuenta con la mayor cantidad de trabajadores 18%. El 50% de los restaurantes tienen una de vigencia de 4 a 6 años, el 87 % de los restaurantes están constituidos como persona natural, el 87% de los restaurantes pertenece al

régimen tributario Nuevos Rus. Siendo las conclusiones las siguientes: se determinó la propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mypes del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de crucero, 2022. enfocado a mejorar la atención al cliente que hoy en día es muy importante para los intereses de la organización mediante una buena gestión de la calidad que sirve para tomar decisiones correctas por el bien de la organización. Se describió la gestión de la calidad concluyendo que el cliente es la prioridad en su negocio, están comprometidos con calidad, hay deficiencias del personal en asistir a capacitaciones programadas, poseen buzón de sugerencias para una mejor gestión de calidad. Se ha analizado la atención al cliente concluyendo que en algunos casos la infraestructura no es adecuada para la atención al cliente, personal no lleva puesto el uniforme, la atención es rápida, oportuna y amable y el comportamiento de los empleados genera confianza y, se ha elaborado una propuesta de mejora para las Mypes del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022.

## II. REVISIÓN LITERARIA

### 2.1. Antecedentes

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

Gómez (2018). En su trabajo de investigación titulado: “Diseño de un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el restaurante Casa Vieja

ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo – Ecuador 2018”. Tuvo como enunciado del problema ¿Cómo el Diseño de un sistema de gestión de Calidad conforme a las ISO 9001-2015 influye en el mejoramiento de la gestión del restaurante “Casa Vieja “ubicada en la ciudad de Riobamba?, el objetivo general planteado fue Diseñar un sistema de gestión de la calidad conforme a la ISO 9001:2015 para el Restaurante “CASA VIEJA” ubicada en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para mejorar los procesos, la satisfacción del cliente y cumplir con los objetivos propuestos.

Para la ejecución del presente trabajo de titulación se utilizó los tipos de investigación bibliográfica y documental: los cuales le esencialmente como fuente de consulta para tomar como referencia y guía de las concepciones de teorías de diferentes autores sobre el desarrollo de la administración de Gestión por Procesos tanto de fuentes primarias y de fuentes secundarias, tales como: primarias, secundarias e investigación de campo. Utilizo una población de 90 clientes y una muestra de 74, como técnica aplicó la encuesta, como instrumento un cuestionario. Llegando a las siguientes Conclusiones:

- Con la implementación de capacitaciones dirigidas al personal interno de la empresa se mejoró su competitividad y desempeño dentro de la organización, disminuyendo los tiempos de respuesta en los servicios y la falla de la atención al cliente siendo estos las inconformidades más resaltantes que se presentó durante esta investigación.
- En establecimientos como la Casa Vieja restaurante donde inicialmente hubo un desconocimiento de la normativa, se puede concluir que existe una gran factibilidad para la implementación de la Norma ISO 9001-2015; pues esto se

refleja en mejor calidad de atención al cliente, brindando valor agregado a los servicios ofertados por el restaurante.

- Mediante el desarrollo de un sistema de gestión de calidad basada en capacitaciones internas y la implementación de procesos dentro del restaurante Casa Vieja se pudo satisfacer las expectativas de sus usuarios habituales, mejorando en cuanto a la atención del cliente y a la variedad de menú diario ofrecido.
- Tras el diseño del sistema de gestión de calidad y el desarrollo de procesos y capacitaciones dentro del restaurante Casa Vieja, se concluye que la implementación de normativas ISO 9001-2015 mejoro la calidad de atención al cliente, reflejando un incremento económico para los dueños del establecimiento. Puesto que en base a los datos obtenidos durante la segunda entrevista dirigida al propietario se pudo apreciar un incremento del 28% de clientes habituales e incrementos del 84% al 94% de consumos dentro del establecimiento, lo que evidencia mayores ingresos por el consumo de adicionales.

Mónica & Pérez (2018). En su trabajo de investigación denominado “propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo analizar la calidad de los servicios en el Bar-Restaurant Macho Sports en la ciudad de Guayaquil, debido a la afluencia que tiene el lugar los empleados que prestan los servicios al cliente no tienen la competencia para atender y satisfacer al turista y la mayoría lo hacen de manera empírica lo que afecta la imagen corporativa. Para esto se propone un plan de acción estratégico enfocado en la optimización del perfil y demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports. Para ello se utilizaron los métodos de

investigación bibliográfica y de campo. Analizando los resultados se comprobó que se tiene que mejorar la calidad de los servicios que ofrece el Bar-Restaurant Macho Sports en la ciudad de Guayaquil, y para lograrlo se diseñaron las acciones y propuestas con la finalidad que los clientes o turistas se sientan satisfechos por la atención brindada. Con esto se pretende alcanzar la eficiencia y eficacia, al identificar las variables que determinan el nivel de satisfacción de los consumidores, el Bar-Restaurant Macho Sports obtendrá una importante herramienta de retroalimentación, que le permitirá desarrollar sus actividades de la manera más eficiente y rentable.

Saltos (2020). En su trabajo titulado “Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos en la empresa "Restaurante la Cañita” en el cual menciona que todas las empresas actualmente operan en entornos dinámicos, ya que el sector de alimentos y bebidas es uno de los más importantes del país por su capacidad para generar empleo, es necesario que las empresas que en él operan sean eficientes para satisfacer los requerimientos del turismo extranjero y nacional. Esta coyuntura y las falencias que el restaurante La Cañita evidencia por la falta de una gestión técnica basada en procesos, justifican desarrollar la investigación "Análisis y propuesta de mejoramiento de procesos aplicado a la empresa Restaurante la Cañita”, que busca aportar conocimiento a emprendedores, para que determinen los mejores procesos en la producción de alimentos, y generen cambios positivos sustanciales en sus empresas. En su contenido en primer lugar se expone literatura especializada relacionada a la gestión y mejora de procesos en empresas del sector de alimentos y bebidas; posteriormente se diagnostican los procesos que desarrolla restaurante La Cañita, evidenciándose que existe riesgo moderado bajo que sean ineficientes respecto al cumplimiento del sistema BPM; en los productos y servicios existe riesgo

moderado bajo que la calidad no sea la adecuada; las capacidades estratégica, legal, administrativa, organizacional, financiera, de recurso humano y tecnológico, evidencian la presencia de serias deficiencias en la gestión; los hallazgos motivan la propuesta de un modelo de gestión que promueve el mejoramiento continuo de los procesos del restaurante La Cañita, ésta es positiva ya que si la empresa dispone de una cultura organizacional enfocada en el desarrollo de talento humano idóneo y herramientas TIC adecuadas, podrá desarrollar procesos eficientes que cumplan estándares de calidad y buenas prácticas de manufactura de alimentos (BPM), generará una oferta de valor atractiva para sus clientes, y logrará beneficios por el incremento en las ventas y la optimización en el uso de recursos. El éxito de la propuesta dependerá del compromiso de los propietarios y administrador, para generar vínculos de comunicación con el personal, y minimizar la resistencia y e inconvenientes que pudiesen surgir en el proceso de implementación.

Restrepo y Orjuela (2017). En su trabajo de investigación denominado: “Plan de mejora – Restaurante Punta Sal”; plantea como Objetivos General, elaborar un estudio o análisis del mercado que permita a la empresa conocer las fortalezas y las debilidades, al momento de querer incursionar en nuevos mercados. Adicional a esto, dicho estudio servirá para analizar la viabilidad que tiene la empresa, para generar un proceso de expansión; Como objetivos específicos plantea los siguientes

- Dar a conocer las actividades gastronómicas de la empresa a un nivel internacional, iniciando en una escala nacional, regional, hasta llegar a un nivel de internacionalización.
- Elaborar un análisis DOFA, que facilite a la empresa conocer las fortalezas y las debilidades con las que cuentan.

- Generar mediante este estudio un análisis que funcionara como bosquejo para conocer la viabilidad al momento que la empresa decida incursionar en un proceso de expansión.
- Definir como estrategia de promoción de la gastronomía peruana, diversas actividades de expansión mediante el modelo de franquicias como resultado oportuno.
- Desarrollar políticas claras de calidad para obtener beneficios al interior de la empresa.
- Además, el enfoque metodológico que permitirá alcanzar los objetivos del plan de negocios

El enfoque metodológico que permitirá alcanzar los objetivos del plan de negocios para el re restaurante Punta Sal, se compone de 2 escenarios, tales como: primero, el enfoque cualitativo, que permitirá identificar: el diagnóstico y situación actual del sector y del restaurante, y el objeto de estudio, el análisis de mercado; y el análisis de la organización y dirección; y segundo el enfoque cuantitativo, que permitirá identificar: el análisis financiero del restaurante, las variaciones del crecimiento y decrecimiento de la empresa y el análisis de la rentabilidad a futuro con la implementación del Plan de negocios. Los instrumentos que utilizados para la recolección y análisis de la información para la elaboración del plan de negocios son: las entrevistas, el diario de campo y la encuesta.

Antón (2019). En su tesis titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro de restaurantes del distrito de santa de la provincia del Santa, año 2018”. tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el

enfoque en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Distrito de Santa de la provincia del Santa, año 2018. La investigación fue de diseño No experimental – Transversal – Descriptiva, se utilizó una población muestral de 10 MYPE a los cuales se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: el 70% de los representantes de la MYPE tienen entre 31 a 50 años de edad: el 70% de los representantes de las empresas son del sexo masculino, el 70% de los representantes de las empresas son de superior no universitaria, el 50% de los representantes de las empresas son dueño del local, el 80% de las organizaciones tienen de 7 a más años, el 70% de las organizaciones tienen de 6 a 10 trabajadores, el 80% de las organizaciones tienen a personas no familiares, el 60% de las organizaciones tienen a generar ganancia, el 60% “de las micro y pequeñas empresas” conocen el término gestión de calidad. Se concluye que, los representantes de las Mypes, en su mayoría (70%) tienen como edad a partir de los 31 a 50 años, la mayoría es de (70%) son de género masculino, en su mayoría con (70%) tienen grado de instrucción superior no universitaria, en la mayoría con (50%) llevan con el cargo a desempeña es de dueño y la otra mitad corresponde a administrador.

Rosas (2019). En su tesis titulado “Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes y de servicio móvil de comidas, distrito de Huaraz 2019”. Planteo el objetivo de determinar las características clave del servicio al cliente como factores importantes en la gestión de la calidad en el sector servicios, restaurante y catering móvil, micro y pequeñas empresas en Huaraz 2019. El estudio fue de diseño no experimental - transversal, descriptivo. El levantamiento de información tuvo

como población muestral a 33 micro y pequeñas empresas y se realizó una encuesta de 18 preguntas cerradas según el método de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados. El 66,67% representantes de 31 a 50 años, el 60,61% son mujeres, el 42,42% tienen calificación profesional y técnica, el 78,79% son propietarios, el 66,67% tiene más de 7 años de trabajo y el 81,82% tiene más de 7 años en el mercado, El 100% de las pequeñas y microempresas dice que su principal objetivo es obtener ganancias y el 51,52% tiene de 3 a 5 personas. El 42,42% dijo que utilizan la gestión de calidad en el servicio al cliente, el 93,94% dijo que el personal siempre está dispuesto a escuchar a los clientes, el 45,46% dijo que el personal ha sido capacitado para atender a los clientes, el 84,85% dijo que los empleados entienden y son amables con los clientes, el 81,82% piensa que empleados De toda la información que brindan los empleados, el 51,52% dijo que no hay un horario fijo para el servicio al cliente, el 69,70% dijo que el servicio al cliente es clave en lo que respecta a los huéspedes que regresan, el 75,76% dijo que no había buzón de sugerencias, el 60,61% dijo que el personal no proporcionó atención personalizada, el 63,64% considera atractivos los equipos, herramientas y herramientas. En general, la mayoría de los representantes no entienden la gestión de la calidad del servicio al cliente, pero se dan cuenta de que ayuda a su negocio.

Ortiz (2019). En su tesis titulado: “Gestión de calidad y atención al cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el Centro Poblado San Martín de Porres, del Distrito de San José, Provincia Pacasmayo, 2019”. tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes. Ha

desarrollado la metodología de investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal. Para el recojo de información escogió una muestra de 20 Mypes de una población de 33, a quienes aplicó un cuestionario de 28 preguntas. Finalmente, sus conclusiones fueron: La mayoría de Mypes están aplicando gestión de calidad usando la técnica de atención al cliente, priorizan el buen trato a través de la amabilidad y como herramienta la comunicación, a través de la observación miden el rendimiento de personal, el cual tiene poca iniciativa, existe contribución al aumento de ventas en sus negocios.

Gil (2019). En trabajo de investigación titulado “Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha” en la cual se propuso como uno de los objetivos realizar propuestas estratégicas de calidad de servicios e incrementar la satisfacción del cliente en el restaurante Doña Lucha, aplicando la metodología Servqual, que nos permitió hacer una evaluación de la imagen que tienen los clientes del servicio ofrecido por el restaurante. Fue de suma importancia porque el restaurante nunca había realizado con anticipación la medición de la calidad de su servicio, lo que generaba un desconocimiento del verdadero sentir de los clientes y de las sugerencias que estos tenían con respecto al servicio. Se procedió a realizar 18 preguntas evaluando las variables calidad y satisfacción, cuya muestra estuvo conformada por 222 clientes. A raíz de los resultados, se realizó una propuesta y diseños de estrategias de calidad, permitiendo establecer acciones concretas y soluciones a corto, mediano y largo plazo y así lograr disminuir las brechas que puedan existir en cada etapa del servicio y que se generan a partir de las perspectivas que tienen las personas en relación al servicio brindado.

Portilla (2020). En su trabajo de investigación denominado “calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020. Tuvo como objetivo principal de identificar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020; Actualmente en el Perú, las empresas del rubro restauración están en crecimiento y eso involucra ofrecer una mejor calidad de servicio y lograr una satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se maneja información directa de los trabajadores y comensales acerca de la calidad de servicio que estos puedan percibir en el restaurante. La metodología aplicada fue una revisión documental con nivel descriptivo. Las bases teóricas se fundamentaron en valiosos aportes de distintos autores como Escobar y Mosquera (2013), Dávila (2012) para la variable Calidad de servicio; y Monroy y Urcádiz (2018) para la variable satisfacción del cliente. En la investigación se deduce que todos los empresarios, dueños y socios del rubro de restaurantes deben implementar capacitaciones para los trabajadores lo cual beneficia en el crecimiento de las competencias personales y empresariales.

Chambi (2019). En su trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad del ciclo de Deming y la gestión administrativa de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del barrio santa bárbara distrito de Juliaca año 2019”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad del ciclo de Deming y la gestión administrativa de las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes en el barrio Santa Bárbara distrito de Juliaca año 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental, para el estudio se trabajó con una población de 30 y una muestra de 23 MYPE. Como técnica se empleó la encuesta y el instrumento fue un cuestionario,

que estuvo conformado por 20 interrogantes, que fueron respondidos por los propietarios de los restaurantes. Obteniendo los siguientes resultados: el 83% indican que nunca se cumplen con el seguimiento del proceso de sistema de gestión, el 70% nunca aplican la mejora continua de calidad en la manipulación de los alimentos limpios, un 61% manifiestan que no se encuentra diseñado mediante un plan o proyecto para los negocios, no hay una adecuada planificación y el 65% indica claramente que las MYPE no cuentan con una organización estructurada por cuanto es necesario trazar planes, objetivos y evaluarlos, verificando si se cumplen o no. En conclusión, las MYPE son caracterizadas principalmente por ser conducidas por sus propios dueños en forma empírica, por lo tanto, no hacen uso de los procesos de gestión de calidad, los instrumentos y las herramientas de mejora continua en sus negocios, y no cuentan con el proceso administrativo implementado en los restaurantes del barrio Santa Bárbara.

Ccuno (2019). En su trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019”. Tuvo como Objetivo general determinar cómo fue la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019. La investigación fue descriptiva, en la recolección de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 restaurantes constituidos como MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados más relevantes se puede observar que lo empresarios indican que el 80% cuentan con un programa de atención al cliente, el 60% de empleados tienen una apariencia limpia y agradable, respecto a la atención al cliente el 76,67%

se encuentran de acuerdo con la atención una vez que hicieron el uso del restaurante, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, llegando a las siguientes conclusiones, se demostró en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes. Palabras clave: gestión de calidad, atención al cliente, MYPE.

Pomari (2019). En su trabajo de investigación titulado: “Gestión de la calidad y competitividad en las Mypes del sector servicio-rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019”. Tuvo como Objetivo general de: Determinar las principales características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes de la ciudad de Huancané, 2019. Objetivos Específicos: Describir las principales características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE en estudio. Metodología: Es de nivel cuantitativo, descriptiva, diseño no experimental y corte transversal. La muestra es de 14 MYPE, se aplicó mediante encuesta, un cuestionario estructurado de 25 preguntas. Resultados: Datos Generales del representante de las MYPE: 57% son mayores de 31 años; 93% son mujeres; 57% con instrucción secundaria, no hay analfabetos; 100% son propietarios; 36% tienen entre 3 a 6 años de antigüedad. Principales características de las MYPE 71% permanece de 7 a más años; 86% emplean de 1 a 5 trabajadores; 100% tiene familiares y no familiares; 64% emprendió por subsistencia; 100% son personas

naturales. Respecto a las características de la Gestión de Calidad: 43% planifica objetivos; 36% planifica políticas; 100% tiene documentos normativos; 86% organiza menaje; 100% verifica procesos; 71% evalúa continuamente; 43% controla atención al cliente; 79% mejora continuamente. Respecto a la Competitividad: 64% se cree poco competitiva y pocas veces que la competitividad ayude al negocio; 100% el personal conoce procesos internos; 79% induce al buen trato; 100% cree que competitividad depende del buen servicio; 71% muy pocas veces conoce a competencia; 50% considera innovación como ventaja competitiva. Conclusiones: Necesitan conocer mejor los beneficios de la gestión de calidad y competitividad.

Quispe Pongo (2019). En su tesis titulado “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la Mype del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca región puno año 2019” cuyo objetivo fue determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de la MYPE del sector servicios rubro transporte urbano de pasajeros línea 15 de la ciudad de Juliaca, región Puno año 2019; la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal, cuya población y muestra estuvo conformada por 25 socios de la MYPE; se recolectó los datos aplicando un cuestionario de 22 preguntas mediante la encuesta, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados: el 64% de socios de la MYPE del sector transportes tienen conocimiento sobre gestión de calidad, mientras que el 44% considera que la atención al cliente es la prioridad para determinar la calidad de la empresa, por otro lado el 92% manifestó que utilizan la estrategia de buena atención a sus clientes para retenerlos, el 76% no evalúa el nivel de satisfacción de sus clientes luego de brindar su servicio. Tras dichos resultados se llegó a la

siguiente conclusión, la mayoría de socios de la MYPE del sector transportes que hemos investigado conocen gestión de calidad, sin embargo, sólo un mínimo porcentaje de socios de la MYPE de estudio conoce de técnicas modernas de gestión de calidad, la mayoría de los socios de la MYPE estudiada utilizan la estrategia de la buena atención a sus clientes.

Riveros (2020). . En su trabajo de investigación titulado: “Gestión de Calidad Bajo el enfoque de la formalización de la Mype pollería PACHAX del sector servicio en el distrito de Juliaca 2019” tuvo como objetivo principal determinar las características de la gestión de financiamiento, atención al cliente y formalización en la Mype Polleria Pachax empresa del sector servicio, de la ciudad de Juliaca, año 2019, la investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva, se utilizó como instrumento de investigación multidimensional, el modelo SERVQUAL, que nos permitió encuestar a los clientes de la MYPE aplicando un cuestionario de 20 preguntas dirigidas al rubro de servicio, donde se consideró la experiencia vivencial de los clientes en las instalaciones de la pollería, la atención específica del personal en el rubro de servicio, la comodidad de los mismos y la seguridad que brinda la pollería a los clientes, algunas de las preguntas planteadas dieron los siguientes resultados: El personal de la pollería tiene una apariencia limpia y agradable, satisfecho 80,00%, totalmente satisfecho 20,00%. En la pollería se muestra una atención muy personalizada, ni insatisfecho ni satisfecho 26,70%, satisfecho 46,70%, totalmente satisfecho 26,70%. El ambiente que existe en la pollería le hace sentir, como en casa: ni insatisfecho ni satisfecho 20,00%, satisfecho 53,30%, totalmente satisfecho 26,70%. La gestión de financiamiento se realizó con préstamos y capital propio de la propietaria, La formalización en nuestro País aún es

demasiado burocrática, demasiados pasos para que las MYPES inicien operaciones en los diferentes rubros económicos estos son los requisitos de formalización: Creación de la organización como Entidad Legal, Inscripción en SUNAT, MINSA carnet de sanidad para sus trabajadores, Licencia municipal de operación.

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

### **2.2.1. Gestión de la Calidad**

Camisón y Cruz (2006). Se refiere a un conjunto de procedimientos y acciones que deben realizarse para lograr un objetivo determinado. La palabra gestión está relacionado principalmente con las empresas del sector privado y público, así como las distintas organizaciones por las acciones que desarrollan.

#### **Calidad**

Camisón y Cruz (2006) Para Deming, la calidad debe definirse en términos de satisfacción del cliente, por lo que es esencialmente un concepto multidimensional y, por lo tanto, tiene diferentes niveles de calidad. Feigenbaum está de acuerdo con la definición de calidad de Deming como una decisión del cliente y agrega que la calidad es un factor dinámico porque las expectativas y necesidades de estos clientes están en constante cambio.

Para Ishikawa, la calidad constituye una función integral de toda la organización, incluyendo la calidad del trabajo, la calidad del servicio, la calidad de la gente, etc., mientras que, para Crosby, Calidad es simplemente “conformidad con los requisitos del cliente”.

Por otro lado, Juran cree que la calidad se trata de la idoneidad del producto para el uso previsto” y se trata de cumplir con estas características del cliente sin defectos; y Shewhart lo proponen de dos formas, una subjetiva y relacionada con los

gustos de los clientes, y la otra objetiva, relacionada con medidas, especificaciones y estadísticas. Dada su participación en las organizaciones antes mencionadas, esta definición de Shewhart tuvo un gran impacto en la propuesta por ASQ.

En el caso de Taguchi, esto logró la calidad, lo identifica como una pérdida que hace que el producto cause una sociedad ya que se envía, caracterizada por este concepto en un lenguaje de calidad defectuoso de la calidad flotante; Y para PIRSIG, no puede especificar la calidad porque es como una "obra de arte". Para Pirsig, Capítulo 2, debido a este enfoque a la calidad desconocida, este es solo el argumento del autor para abordar las discusiones filosóficas sobre este tema.

### **¿Qué es la Gestión de la Calidad?**

Camisón y Cruz (2006). Un enfoque de ingeniería bien ejecutado para la calidad en el control estadístico de procesos, basado en el concepto de gestión de calidad como un conjunto de métodos que se pueden utilizar para controlar la calidad de un producto y proceso de manera oportuna e independiente. Aunque obsoleto, este método fue muy útil en la creación de un conjunto de herramientas, y los siguientes métodos continúan enriqueciéndose. El último enfoque basado en el enfoque técnico (garantía de calidad y enfoque japonés) fue el primero en notar las deficiencias de este concepto, limitado a proyectos y programas con objetivos puntuales y discontinuos, sin un enfoque de gestión claro para protegerlos, formando la base para un enfoque sistemático de la gestión de la calidad, asimilándolo al nuevo paradigma de organización de la gestión. La evolución de la cultura y la visión humana de la gestión de la calidad ha contribuido a una mejor comprensión de la función, que está muy extendida en la literatura y los profesionales. De hecho, los aspectos duales de TQM como estrategia y proceso nos permiten definir su misión de cambiar la

organización y su cultura para que sea continuo y se manifieste en todo momento en proyectos y programas específicos.

El primer punto de vista sostiene que la gestión de la calidad es un conjunto de métodos útiles aplicados a varios aspectos de los procesos administrativos de manera aleatoria, puntual y cooperativa. The Witcher (1995) cita trabajos que la entienden como una herramienta para mejorar la gestión de los recursos humanos y otros que la consideran en marketing como una herramienta útil para crear organizaciones orientadas al cliente. Price (1989) limitó aún más su concepto a la ingeniería de control.

### **Características de la Calidad**

(Arenal, 2017). nos menciona:

- **Intangibilidad:** Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- **Inseparabilidad:** Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce.
- **Heterogeneidad o inconsistencia:** Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.
- **Perecedero:** no se puede almacenar. (p.74)

### **Principios de la Calidad**

Novillo (2017). **Ocho principios de la gestión de la calidad:** Los ocho principios de la gestión de la calidad son:

## **1. Enfoque al cliente**

Las empresas dependen de sus clientes y, por lo tanto, deben comprender las necesidades de los clientes actuales y futuros, cumplir con todos los requisitos de los clientes y esforzarse por superar las expectativas de los empleados.

Las organizaciones deben comprender que las necesidades de los clientes son dinámicas, no estáticas, por lo que cambian con el tiempo y los clientes se vuelven más exigentes e informativos.

Las organizaciones no solo deben esforzarse por comprender las necesidades y expectativas de los clientes, sino también brindarles diferentes soluciones a través de productos y servicios, administrarlos y esforzarse por superar las expectativas todos los días. Más información ISO 9001:2015 - Planes de auditoría y sus actividades.

## **2. Liderazgo**

Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la empresa. Deben crear y mantener un entorno interno en el que los empleados puedan participar plenamente en el logro de los objetivos de la empresa. El liderazgo es una cadena que afecta a todos los gerentes de una empresa que son responsables de la gestión de los empleados. Si se rompe un eslabón de esta cadena, se romperá la gestión de la empresa.

## **3. Participación del personal**

Los empleados son el corazón de la empresa y su compromiso les permite utilizar sus habilidades en beneficio de la empresa.

La motivación de los empleados es clave, la empresa también cuenta con programas de incentivos y reconocimientos. Sin estas dos actividades, es difícil para las empresas contratar empleados.

#### **4. Enfoque basado en procesos**

Los resultados esperados se logran de manera más eficiente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

El cambio radica en la filosofía de la empresa. Ya no es una empresa por departamento o área funcional, sino una empresa de procesos que crea valor para los clientes.

#### **5. Enfoque de sistemas para la gestión**

Identificar, comprender y gestionar los procesos relacionados como un sistema ayuda a mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa en el logro de sus objetivos.

El fin último a alcanzar es conseguir el objetivo fijado. Para ellos, es imperativo que las empresas detecten y gestionen adecuadamente todos los procesos involucrados.

#### **6. Mejora continua**

La mejora continua del desempeño general de la empresa debe ser una meta constante. La mejora continua del proceso se logra a través del ciclo PDCA (planificar, hacer, verificar y actuar) para la mejora.

#### **7. Enfoque basado en la evidencia para la toma de decisiones**

Las decisiones se basan en el análisis de datos e información. Lo que no se puede medir no se puede controlar, lo que no se puede controlar es el caos. No nos ayuda.

## **8. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores**

Las empresas y los proveedores son interdependientes, y una relación beneficiosa mejora la capacidad de ambas partes para crear valor.

Es imperativo construir alianzas estratégicas con proveedores para aumentar la competitividad y aumentar la productividad y la rentabilidad. En una alianza, ganan tanto la empresa como el proveedor.

La aplicación de un sistema de gestión de la calidad debe ser una decisión estratégica de la dirección de cada empresa. El diseño e implementación de un sistema de gestión de la calidad dentro de una organización está influenciado por la naturaleza, las necesidades, los objetivos específicos, los servicios prestados, los procesos utilizados y el tamaño y estructura de la organización de cada empresa. El éxito de la empresa se logra a través de la implementación y mantenimiento de un sistema de gestión de calidad orientado a la mejora continua.

La aplicación de diferentes principios de gestión de calidad no solo trae beneficios inmediatos, sino que también contribuye significativamente a la gestión de costos y riesgos.

### **Teorías de la Calidad**

#### **William Edwards Deming**

Nació en Sioux City en 1900, Deming tenía solo ocho años y su infancia transcurrió en la pobreza y las penurias. Estudió ingeniería y obtuvo su Ph. D. En 1927, recibió un doctorado en física matemática de la Universidad de Yale y fue contratado como profesor. Deming enseñó estadísticas a técnicos e ingenieros estadounidenses para mejorar la calidad de los materiales de guerra. Durante los siguientes 30 años,

Deming dedicó tiempo y energía a la enseñanza del japonés (Rodríguez y Rodríguez, 2009).

Edwards Deming e inventor del control estadístico de procesos Walter Shewhart desarrolló e implementó métodos de control estadístico de calidad en las décadas de 1920 y 1930. Ayudó al Departamento de Guerra con el control estadístico de calidad en la Segunda Guerra Mundial. Mejoró la calidad y la capacidad productiva de la industria estadounidense y transformó a Japón en una potencia global y la segunda economía más grande del mundo (Asturias y Aragón, 2014).

Los principios de Deming es que, utilizando medidas estadísticas, una empresa debe ver cómo funciona y luego encontrar formas de mejorar el sistema, respetando los catorce puntos y teniendo en cuenta los siete pecados capitales. En otras palabras, al implementarlos, las empresas deben tener en cuenta los diversos principios que establece Deming.

### **Los 14 principios de Deming**

1. Constancia en el propósito de mejora
2. Desterrar los errores y el negativismo
3. No depender de la inspección masiva
4. No comprar exclusivamente por el precio
5. Mejora continua en productos y servicios
6. Instituir la capacitación en el trabajo
7. Instituir el liderazgo
8. Desterrar el temor
9. Derribar las barreras departamentales
10. Eliminar los SLOGANS

11. Eliminar los “STANDARDS”

12. Proveer adecuada supervisión, equipos y materiales

13. Educación y entrenamiento constantes

14. Formar un equipo de mejora al más al nivel

### **Josep M. Juran**

Joseph Juran nació el 24 de diciembre de 1904 en Braira, Rumania. Se considera que agregó la dimensión humana a una serie de características, dando así origen a la fuente estadística de la calidad general, lo que llevó a la discusión sobre las crisis de calidad, el papel de la planificación de la calidad durante las crisis y la necesidad de repensar el enfoque de la planificación de la calidad. Se ha establecido una nueva dirección para la planificación de la calidad. Proporcione capacitación en planificación de calidad, adopte nuevos métodos y ayude a los empleados de la empresa a volver a planificar procesos sostenibles con defectos de calidad inaceptables. Ayudar a los empleados de la empresa a utilizar las áreas creadas en la planificación de la calidad para evitar crear nuevos problemas a largo plazo (Rodríguez y Rodríguez, 2009).

Una de las cosas por las que **Juran es famoso es por su trilogía** de alta calidad:

- Planificación de la calidad: elaboración de presupuestos, planificar el negocio.
- Control de calidad: control de costes, control de gastos y control de inventarios.
- Mejorar la calidad: reducir costos y mejorar los beneficios.

### **Kaoru Ishikawa**

Kaoru Ishikawa nació en 1915 en Japón. Pensador japonés en administración de empresas, experto en control de calidad y también enseñó ingeniería. Desde 1949, estuvo involucrado en la promoción del control de calidad, después de lo cual fue consultor de muchas empresas y organizaciones que trabajaban en la estrategia de

desarrollo del Japón de la posguerra. También es el presidente del Instituto de Tecnología Musashi en Japón.

Contribuyo a crear los llamados "círculos de calidad" donde los empleados se reúnen para discutir y debatir mejoras. A raíz de estos hechos, las empresas estadounidenses desarrollaron estos ciclos de calidad al éxito de las fábricas japonesas (Asturias y Aragonia, 2014). Estas herramientas ahora son herramientas de aprendizaje para comprender mejor que su cumplimiento es real en sus operaciones o ejecución, lo que las empresas deben considerar. Sus herramientas básicas son: Diagrama de Flujo, Diagrama de Ishikawa (Diagrama de Causa y Efecto o Espina de Pescado), Lista de chequeo, Diagrama de Pareto, Histograma, Gráfica de Dispersión, Gráfica de Control

### **Philip Crosby**

Nacido en Wheeling, Virginia en junio de 1926, Philip Crosby comenzó su carrera como especialista en calidad en una facultad de medicina en 1952 y fundó o contribuyó al programa de 14 pasos, según el cual cualquier empresa que quiera mejorar la calidad debe seguir un programa para sus productos

Crosby cree que la calidad es gratis, cumple con los requisitos del cliente y, al cumplir con estos requisitos, no se pueden lograr defectos. También cree que la calidad es intangible. Entonces decimos que la alta calidad, la calidad de exportación, la calidad del producto, la calidad del servicio, los errores y errores son inevitables. La gente está acostumbrada a aceptar huecos en la calle, productos defectuosos, accidentes, etc.

**Estos son los 14 pasos de Crosby:**

1. Debe identificarse y comprometerse el compromiso de la dirección, la política de mejora de la calidad.
2. Equipos de mejora de la calidad, jefes de grupos y departamentos individuales.
3. Medidas de calidad, recopilación de datos y estadísticas para analizar tendencias y problemas en la organización.
4. El precio a pagar por la calidad es el precio a pagar por equivocarse la primera vez y no hacerlo bien la primera vez.
5. Prestar atención a la calidad y enseñar a organizar el coste de la no calidad para evitarla.
6. Acciones correctivas, acciones correctivas a tomar si es posible desviación.
7. Haz un plan sin errores, define el curso de acción para prevenir posibles errores.
8. Formar motivadores, orientar el desarrollo e implementación de planes de mejora.
9. Día Cero Defectos, que se considera la fecha de implementación de los cambios organizacionales.
10. Establezca metas y establezca metas para minimizar los errores.
11. Elimine las causas de los errores y elimine las barreras para lograr un cumplimiento óptimo con un programa sin fallas.
12. Reconoce y premia a quienes te ayudan a lograr tus objetivos.
13. Consultoría de alta calidad para unir a todos los empleados en la comunicación.
14. Empezar de nuevo, la mejora de la calidad es un ciclo, por lo que no dejas de hacer cambios continuos.

## **Importancia de la Calidad en los servicios**

Novillo (2017). La calidad se centra en satisfacer las expectativas, necesidades y requisitos del cliente, y la empresa selecciona un nivel de calidad listo para la producción para satisfacer las necesidades del cliente. Esto ha llevado a las empresas a prestar la debida atención al servicio al cliente porque estos servicios no son notados por los clientes. Estos servicios no solo crean valor para la empresa sino también para el cliente (López, 2002).

Las empresas seguirán esforzándose por no quedarse atrás y seguir compitiendo en el mercado. Los proveedores de servicios se esfuerzan por garantizar la calidad de estos servicios, lo que, debido a la creciente competencia de la actualidad, brinda a los clientes una serie de opciones, lo que impulsa a las empresas a mejorar los servicios y agregar valor agregado para diferenciarlos de los competidores, mejorando así la calidad (Solórzano y Aceves, 2013). Las empresas luchan todos los días para mantenerse en el negocio y captar la atención de sus clientes, por lo que mantener o mejorar la calidad de sus servicios es crucial.

## **Herramientas de Control de la Calidad**

El físico, ingeniero y estadístico Shewhart utilizó controles por primera vez en 1920, cuando aplicó gráficos de control para determinar si la variación del producto y del proceso estaba dentro de un cierto rango de calidad o no. El propósito de este estudio es recopilar información sobre los problemas que pueden conducir a una disminución en la calidad del producto. El uso de estas herramientas ahora permite a todas las empresas de la industria manufacturera anticipar los problemas que pueden surgir en el proceso de fabricación, de modo que los defectos se puedan resolver ahora, no después de la degradación (Sims, 1995).

Un Histograma es una representación gráfica de una serie de barras de datos que se muestran con frecuencia generadas a partir de una hoja de trabajo que recopila la información necesaria. La forma del gráfico depende de las características de la población de la que se obtiene la información. Luego de proyectar el gráfico, es posible definir los límites con los que debe operar el producto o proceso (Huerga y Abad, 2000)

**Entre las herramientas estadísticas para el control de calidad, las principales son:**

1. Histograma
2. Diagrama de Ishikawa (Diagrama de Causa y Efecto o Espina de Pescado)
3. Diagrama de Flujo
4. Lista de chequeo
5. Diagrama de Pareto
6. Gráfica de Dispersión
7. Gráfica de Control

### **Elementos del sistema de Gestión de Calidad**

**Estructura organizacional.** De esta manera, la empresa ordena a cada empleado según sus funciones y deberes, determinando así su rol para él.

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

¿A dónde queremos llegar?

¿Qué vamos hacer para lograrlo?

¿Cómo lo vamos hacer?

¿Qué vamos a necesitar?

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

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

**Procedimientos.** Es el conjunto de pasos detallados a realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. (Mateo 2014)

### 2.2.2. Atención al Cliente

#### Definición de cliente

Farhadi (2018) Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa. Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios.

Un cliente es una persona que compra los productos o servicios de una organización a cambio de una compensación financiera de la empresa.

#### ¿Qué es un cliente?

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.

- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.

**Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:**

1. Presentación personal
2. Sonrisa
3. Amabilidad
4. Educación

La atención al/la cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado.

**Una excelente atención al cliente requiere los siguientes pasos.**

Debes considerar los siguientes aspectos:

1. Mostrar atención; para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un/a cliente/a es demostrarle que para usted es una persona importante.
2. Tener una presentación adecuada; un/a cliente/a es muy observador/a y para nada le gustan que el/la vendedor/a descuide su imagen.
3. Atención personal y amable; El/la cliente/a es su publicidad gratuita, si es atendido de forma cordial; este dirá a todos/as lo bien que fue recibido en su negocio y es más probable no solo que regrese, sino que traiga a más clientes.

**Tipos de clientes**

- **Cientes internos:** empleados de la organización Reciben aportes y aportan valor agregado.
- **Cientes externos:** intermediarios directamente relacionados con la organización.

- **Ciente final:** Persona que utiliza un producto o servicio y que verificará lo dicho o anunciado (promesa).

**Los clientes especiales se clasifican de la siguiente manera:**

- Clientes de la tercera edad
- Clientes exigentes
- Clientes abusivos
- Clientes quejosos por habito
- Clientes enojados
- Clientes que hablan mucho
- Clientes maleducados o discutidores
- Clientes groseros
- Clientes alegres

Los tratamientos son diferentes para los distintos tipos de clientes, por lo que se les debe asignar una persona dedicada según las características del cliente y sus habilidades de comunicación.

**Valor percibido por el cliente**

El valor percibido consiste en la valía o mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio. Por lo general, los compradores desconocen los factores que intervienen en la fijación de precios de un determinado bien, como los costos reales o estimados de producción.

Procesos para detectar deficiencias y mejorar el servicio y la valoración del mismo por parte de los consumidores.

### **Etapas:**

1. En la fase inicial, el objetivo es analizar el servicio para concretar el procedimiento de prestación y sus distintas fases.
2. Descripción y diagrama del proceso de servicio.
3. Identificar las etapas
4. Detectar problemas y establecer niveles de tolerancia

### **Expectativas**

Las expectativas se consideran las más probables de suceder.

### **Expectativas de servicio al cliente:**

- Sin errores
- Calidad a cada instante
- Solución a problemas
- Responsabilidad
- Velocidad
- Agradecimiento

La lealtad del cliente depende de la satisfacción del mismo. La satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de la compra y lo que perciben después de la compra. En relación a las expectativas podemos distinguir:

1. Servicio adecuado. Este es el nivel estándar que el consumidor considera adecuado.
2. Esperado. El servicio esperado es lo que espera antes de recibir el servicio.
3. Deseado. El servicio deseado es perfecto para un cliente en particular.

### **Las percepciones**

Se entiende como una función mental que ayuda al cuerpo a recibir, procesar e interpretar información del entorno a través de los sentidos.

Así, desde una perspectiva comercial, la imagen de marca en el cerebro del consumidor es una colección organizada de percepciones subjetivas, algunas de las cuales se basan en las características físicas o reales del producto.

Necesitamos identificar los atributos más importantes que influyen en la percepción del consumidor. El tiempo es un aspecto importante de la percepción. Para algunos servicios en particular, la percepción está fuertemente influenciada por el tiempo de espera del servicio.

### **Elementos significativos de la percepción**

- Satisfacer la necesidad
- Costo
- Tiempo
- Las ventajas

### **Calidad de Servicio**

#### **Concepto de Servicio**

Lira (2009). Es una sensación buena o mala para el cliente o usuario cuando hace uso de algún servicio. Buen servicio significa satisfacer las "necesidades" o "expectativas" de un cliente cuando se trata de un proveedor.

Por tanto, se considera un servicio como un conjunto de actividades interrelacionadas realizadas por un proveedor para que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuados y asegure su correcto uso.

#### **La importancia del servicio al cliente**

Lira (2009). Un buen servicio al cliente puede ser una poderosa medida promocional, como descuentos, publicidad o ventas personales. Adquirir nuevos clientes cuesta unas seis veces más que retenerlos. Por esta razón, las empresas se ven

en la necesidad de tomar decisiones sobre cómo responder por escrito sobre cómo manejan sus servicios.

Se ha observado que los clientes de hoy en día son más sensibles a los servicios que reciben de los proveedores debido a la mayor competencia en el mercado y la diversificación de estrategias que utilizan para satisfacer sus necesidades satisfacer a los clientes, hacerles ver que buscan tiempo, dinero y la mejor opción para el servicio.

### **Tipo de atención al servicio**

La forma en que atienda a sus clientes dependerá de todas las herramientas y estrategias que tenga su empresa para garantizar la satisfacción del cliente. Existen varias formas de atender a los clientes dentro y fuera de la empresa, como: internet, teléfono, presencial, correo.

A la hora de utilizar cualquier medio para contactar con los clientes, no olvidemos los elementos de servicio que debe tener cada uno de ellos para garantizar la calidad del servicio.

### **Elemento de servicio al cliente**

- **Contacto cara a cara.** Es importante que el representante de servicio al cliente se **mantenga sonriente y totalmente concentrado en lo que dice.**
- **Relación con el cliente.** La buena relación brindada le dará más confianza para establecer una conexión con la empresa y, por lo tanto, un acceso más frecuente a los productos y servicios que ofrece la organización.
- **Reclamos y cumplidos.** Una vez que se ha prometido algo, se debe entregar, de lo contrario se perderá credibilidad y confianza en la organización.

- **Instalaciones.** Cuando llegas a un lugar limpio, ordenado, perfumado y agradable, te da confianza, comodidad y seguridad. Por ello, pensamos que un lugar debe estar acondicionado para evocar estos sentimientos.

### **Características del servicio**

Los servicios pueden tener diferentes características como se describe a continuación:

- **Disponibilidad:** grado con que un servicio esté disponible, siempre en cuando que los clientes necesiten.
- **Accesibilidad:** la medida en que un cliente normalmente se pone en contacto con un proveedor de servicios cuando proporciona un servicio.
- **Cortesía:** La medida en que los proveedores de servicios demuestran un comportamiento cortés y profesional.
- **Agilidad:** La medida en que la unidad de servicio responde rápidamente a las solicitudes de los clientes.
- **Confianza:** La medida en que un proveedor puede entregar de manera precisa y confiable el servicio prometido.
- **Competencia:** permiso. La medida en que el proveedor es capaz de demostrar las habilidades y conocimientos necesarios para prestar el servicio.
- **Comunicación:** La medida en que los empleados se comunican con los clientes, Colegas, público, etc. en un lenguaje sencillo, claro y comprensible.

### **Factores que afectan el servicio**

Todas las características intangibles que afectan la percepción del servicio proporcionado.

Los factores que hacen que los clientes acepten más el servicio son:

- **controles.** Si no cuenta con buenos controles para garantizar la satisfacción del cliente, tarde o temprano presentará una queja.
- **Procedimientos.** Necesidad de cubrir todos los elementos de la prestación de servicios que requieren la integración de personal, instalaciones y gestión.
- **Comportamiento.** Es otro factor para evaluar a los clientes, ya sean empleados o los mismos clientes que compran los servicios que reciben.

Puede haber una infinidad de factores, pero determinarlos dependerá de las características de los servicios ofrecidos, los segmentos de mercado y la calidad de los servicios ofrecidos por los competidores.

### **Principio del servicio**

El principio básico del servicio es su filosofía, que ayuda a entenderlo, y por tanto a aplicarlo mejor, permitiendo a las empresas beneficiarse de sus beneficios.

- 1. Actitud de servicio:** Convencidos de que servir a los demás es un honor.
- 2. Satisfacción del Usuario:** Se trata de vender satisfacción, no productos.
- 3. Dado el carácter especial, instantáneo y voluble del servicio, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta:** la filosofía de “todo problema tiene solución” si la sabes encontrar.
- 4. Todas las acciones se basan en la ética:** no es ético que se le cobre por no obtener nada y no obtener nada.
- 5. Un buen mesero es aquel que está satisfecho con la empresa, situación que lo incita a atender a los clientes con alegría:** buscar el buen servicio de alguien que se siente esclavizado, frustrado, explotado y ser hostil a la propia empresa es preguntar por todo.

### 2.2.3. El modelo SERVQUAL

Hende (2017) cita a Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) propusieron el modelo o método SERVQUAL que proporciona un esquema básico, basado en un formato de representación de las expectativas y percepciones, que incluyen reconocimientos para cada uno de los cinco criterios sobre la calidad del servicio (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Este método cuenta con una encuesta validada que tiene 22 ítems, divididos en cinco dimensiones.

**GAP 1.** Desconocimiento de lo que los clientes esperan.

**GAP 2.** La Diferencia entre la calidad de servicio diseñada y los estándares establecidos.

**GAP 3.** No se presta el Servicio Establecido.

**GAP 4.** No está alineado el desempeño con lo prometido.

**GAP 5** = f (GAP1, GAP 2, GAP 3, GAP 4)

**Dimensiones y Variables del modelo SERVQUAL,** Duque (2018).

**Dimensión 1: Elementos Tangibles.** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de la organización

- La organización tiene equipos de apariencia moderna
- Las instalaciones físicas de la organización son visualmente atractivas
- Los empleados de la organización tienen apariencia pulcra
- Los elementos materiales que usa la organización para su comunicación (folletos, facturas y similares) son visualmente atractivos

**Dimensión 2: Fiabilidad.** Habilidad que tiene la organización para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- Cuando la organización promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple

- Cuando un cliente tiene un problema, la organización muestra interés en solucionarlo
- La organización realiza bien el servicio desde la primera vez
- La organización concluye el servicio en el tiempo prometido
- La organización insiste en mantener registros exentos de errores

**Dimensión 3: Capacidad de respuesta.** Disposición y voluntad del personal de la organización para ayudar al cliente y proporcionar el servicio

- El personal comunica a los clientes cuando concluirá la realización del servicio
- El personal de la organización ofrece un servicio rápido a sus clientes
- El personal de la organización siempre está dispuesto a ayudar a sus clientes
- El personal de la organización nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes

**Dimensión 4: Seguridad.** Conocimiento y atención mostrada por el personal de la organización y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza

- El comportamiento del personal de la organización transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la organización
- El personal de la organización es siempre amable con los clientes
- El personal de la organización tiene conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

**Dimensión 5: Empatía.** Atención individualizada que ofrece la organización a sus clientes

- La organización da a sus clientes una atención individualizada
- La organización tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
- La organización cuenta con personal que ofrece una atención individualizada a sus clientes

- La organización se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
- La organización comprende las necesidades específicas de sus clientes

### **Método para evaluar la calidad de servicio**

En el siguiente se resume las etapas para llevar a cabo el proceso de medición de la calidad de los servicios en las organizaciones.

0. Obtenga el compromiso de la alta dirección de la organización
1. Identifique los procesos y sus interacciones
2. Determine el tamaño de la muestra
3. Aplique el cuestionario SERVQUALing
4. Determine la fiabilidad y validez del instrumento
5. Identifique las dimensiones de la calidad de servicio
6. Analice la calidad de los servicios
7. Estandarice el proceso de medición de la calidad de servicios
8. Mejore la calidad de los servicios de la organización

#### **2.2.4. Micro y Pequeña Empresa**

Es una unidad económica que está formada por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma societaria (Ley General de Sociedades) con el objeto de desarrollar actividades tales como la extracción, transformación, producción, comercialización y venta de bienes o prestación de servicios. Andersen (1999) define a las MYPES como una unidad de producción y decisión que busca obtener una ganancia mediante la producción y venta de bienes o la prestación de servicios en el mercado a través de la organización y coordinación de un conjunto de factores (capital trabajo). persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado. Por esa manera muy importante tener un buen

capital humano quien te ayude a llegar a tus objetivos trazados de esa manera poder conllevar una buena comunicación y ser un líder para poder lograr tus objetivos trazados.

### **Concepto de Micro y Pequeñas Empresas según la ley 28015**

Según el artículo 2. Las Micro y Pequeñas empresas son unidades económicas formadas por personas naturales o jurídicas, en cualquier forma de organización y gestión empresarial conforme a las disposiciones de la ley vigente, con el objeto de realizar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o la prestación de servicios.

### **Características de la Micro y Peque empresa según Ley N° 30056 (2013)**

Modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 en el Artículo 5. Micro, pequeñas y medianas empresas pertenecen a alguno de los siguientes tipos empresariales según sus niveles de venta anual:

- a. Microempresa: Hasta 150 Unidades Tributarias (UIT) de ingresos anuales.
- b. Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT, sujetas a un máximo de 1.700 Unidades Tributarias (UIT).
- c. Medianas empresas: Ventas anuales superiores a 1700 UIT, hasta 2300 UIT.

### **Objetivo de la ley MYPE**

Esta ley tiene como objetivo promover la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para ampliar sus mercados internos y externos, como parte del proceso de promoción de la formalización del empleo en la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones dignas y suficientes.

**Objetivos de la Micro y Pequeña Empresa:** Son muchos los puntos que considera como su meta conseguir más MYPES de esta manera podrá sobreponerse a cualquier circunstancia

- Contribución al PIB
- Contribuciones fiscales.
- Promover la normalización y desarrollo de las MYPE.
- Incrementar la productividad y rentabilidad del empleo
- Ampliación de los mercados nacionales y de exportación.

**Importancia de la Micro y Pequeñas Empresas:**

Sánchez, (2006). Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componentes muy importantes del motor de nuestra economía. A nivel nacional las MYPES brindan empleo al 80% de la población económicamente activa y generan cerca del 40% del Producto Bruto Interno (PBI). Es indudable que las MYPES abarcan varios aspectos importantes de la economía de nuestro país, entre los más importantes cabe mencionar su contribución a la generación de empleo, que si bien es cierto muchas veces no genera en condiciones adecuadas de realización personal, contribuye de forma creciente en aliviar el alto índice de desempleo que sufre nuestro país. En el presente cuadro permite apreciar el grado de contribución de las MYPES en la generación de empleo en la PEA (Población Económicamente Activa).

**Ventajas de las MYPES.**

Las MYPES cuentan con diversas ventajas a la diferencia de las medianas y grandes empresas, se da a mencionar:

### **Según Derek Leebaert.**

- Las MYPES tiende a ser más innovadora, es más apta para cualquier tipo de cambio en la exigente al consumidor, como también dispuesta a crear oportunidades para grupos minoristas que recién empiezan y para emprender actividades en zonas empobrecidas, de esa manera poder sobre salir y tener una buena calidad de vida.
- Las MYPES cuentan con la capacidad de realizar alianzas y sociedades a diferencia de las grandes empresas, ya que entre alianza sobre salen de la competencia del mercado.

#### **2.2.5. Marco Conceptual**

##### **Calidad**

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

##### **Calidad total**

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

##### **Cliente**

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

##### **Servicio al cliente**

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

### **MYPE**

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

### **Restaurante**

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

### **III. HIPÓTESIS**

En el presente trabajo de investigación no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva, solo se muestra las características de la variable en estudio; no se prueba el impacto que tiene una variable en relación a la otra variable.

Según lo indicado por (Hernandez, Fernandez, and Baptista 2014:104). no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

## **IV. METODOLOGÍA.**

### **4.1. Diseño de la investigación.**

Transversal - no experimental

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) El diseño del estudio será transversal no experimental, porque no habrá manipulación de las variables de estudio y la información se recopilará en un momento dado.

Como lo señala Kerlinger (1979), “La investigación no experimental o expos-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad” (Pag.102).

El tipo de investigación es de enfoque Cuantitativo.

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

El nivel de investigación es de tipo Descriptivo.

Según (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014), Nos dicen que “es descriptiva porque intenta identificar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que requiera ser analizado”. lo que se requiere, ya sea de forma independiente o en conjunto Se refiere a la información sobre un concepto o variable. (Pag.92).

## 4.2. Universo y muestra.

### 4.2.1. Población:

Hernández (2014: p. 174). La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

La información proporcionada por la Sub Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad distrital de Crucero, la población está conformada por 08 MYPE en el sector servicios, dedicados al rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022.

### 4.2.2. Muestra:

La muestra para la variable Gestión de calidad está compuesto por 08 propietarios de la Mypes restaurantes del distrito de Crucero.

Para la variable atención al cliente, se obtuvieron 120 muestras probabilísticas de 175 clientes que concurren continuamente a los restaurantes y que utilizaron el servicio entre enero y marzo del 2022. La información se recabo del registro de cliente que tiene los restaurantes en su base de datos

Tamayo y Tamayo (2003), afirman que una muestra es un grupo de personas seleccionadas de una población para estudiar fenómenos estadísticos (p. 38).

La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * q}$$

#### **Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N** = Total de la población

**Z** = Nivel de confianza 95% (1.96)

**E** = Margen de error 5% (0.05)

**P y q** = proporciones de muestreo 0.5

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)175}{0.05^2(175 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 120$$

Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir ( $n = 120.44 = 120$ ) para aplicar la herramienta que será objeto de la prueba.



Donde:

M = representa la muestra conformado por 08 representantes de las Mypes y 120 clientes

O = Observación de las Variables: Gestión de calidad y Atención al cliente.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables

**TÍTULO:** Propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mypes del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Gestión de calidad</b>	La gestión de calidad es un conjunto de métodos que se pueden utilizar para controlar la calidad de un producto y proceso de manera oportuna e independiente	Se operacionalizará a través de las dimensiones de enfoque al cliente, compromiso de las personas y mejora continua	Enfoque al cliente	Cliente	<b>Escala Ordinal Likert:</b>  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Satisfacción del cliente	
				Ambiente Interno	
			Compromiso de las personas	Compromiso	
				Capacitación	
			Mejora continua	Recursos	
				Planificación	
				Control Interno	

<b>Atención al cliente</b>	La atención en el servicio al cliente es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, público, usuario mostrando interés y brindando una atención especial.	Se operacionalizará a través del cuestionario, mediante el modelo SERQVUAL adaptado el cual contempla 5 dimensiones	Elementos tangibles	Infraestructura	<b>Escala Ordinal Likert:</b>  <b>1. Nunca</b> <b>2. Casi Nunca</b> <b>3. A veces</b> <b>4. Casi siempre</b> <b>5. siempre</b>
				Las instalaciones	
				Vestimenta del personal	
				Material de información	
			Capacidad de respuesta	Información de los servicios	
				Rapidez en el servicio	
				Disposición de respuesta	
			Empatía	Atención personalizada	
				Comprensión de las necesidades	
				Horario adecuado	
			Seguridad	Credibilidad	
			Fiabilidad	Servicio prometido	

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

##### **4.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Para desarrollar la investigación se empleó la técnica de la encuesta, técnica que se utiliza para el acopio de información con respecto a las opiniones de las unidades (variables) de análisis involucradas en la investigación.

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

El instrumento para el regajo de la información que se utilizó fue el cuestionario estructurado con preguntas de control relacionados a las características del microempresario (edad, genero, grado de instrucción, tiempo de vigencia del negocio, tipo de constitución del negocio, régimen tributario al cual pertenece), 8 preguntas dirigido a los representantes de las Mypes con respecto a la gestión de la calidad y un cuestionario dirigido a clientes de los restaurantes con 13 preguntas relacionados a atención al cliente.

El cuestionario es un documento hecho por una serie de preguntas los cuales deben estar escritas de manera coherente, organizadas, mediante un procedimiento y estructurada con una determinada planificación, la finalidad de que las respuestas logren brindarnos toda la información útil y necesaria.

#### **4.5. Plan de análisis.**

Para el procesamiento de datos, análisis de la información, elaboración de tablas y figuras, se uso procesador datos Excel, el cual sirvió para encontrar los resultados, así mismo se hizo de la estadística descriptiva para obtener los datos de frecuencia y porcentajes.

Los resultados se obtuvieron a través de la encuesta aplicada a los dueños de los restaurantes y clientes del distrito de Crucero. El análisis se realizó de la siguiente forma:

- La información se registró en los formatos designados, este procedimiento permitió ordenar y sistematizar la información obtenida.
- Las tablas y figuras se elaboraron con el apoyo del programa Excel, este programa cuenta con funciones para el conteo sistemático de datos que ayudaron a percibir a gran escala el resultado final.



#### **4.7.Principios éticos**

La presente investigación se guía de los principios éticos que fue aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N°0973- 2019-CU-ULADECH católica, de fecha 16 de agosto del 2019. Siendo los siguientes:

- **Protección a las personas.**

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

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

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

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

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

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

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

- **Beneficencia no maleficencia.**

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

- **Justicia.**

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

- **Integridad Científica**

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

conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

## V. RESULTADOS

**Referente a las características de los gerentes o representante de las micro y pequeñas empresas – rubro boticas**

En la tabla 1. edad

Tabla 1

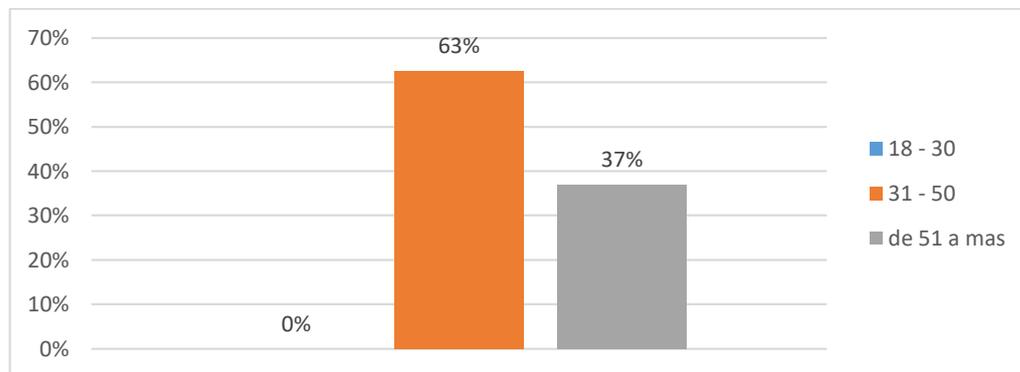
*edad*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
18 - 30	0	0.00	0%	0%
31 - 50	5	0.63	63%	63%
de 51 a mas	3	0.37	37%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 1**

*edad*



Fuente: Tabla 1

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 1 del 100% de los encuestados, se aprecia que el 63% está en la edad de 31 a 50 años, el 38% más de 51 años.

En la tabla 2. Genero

Tabla 2

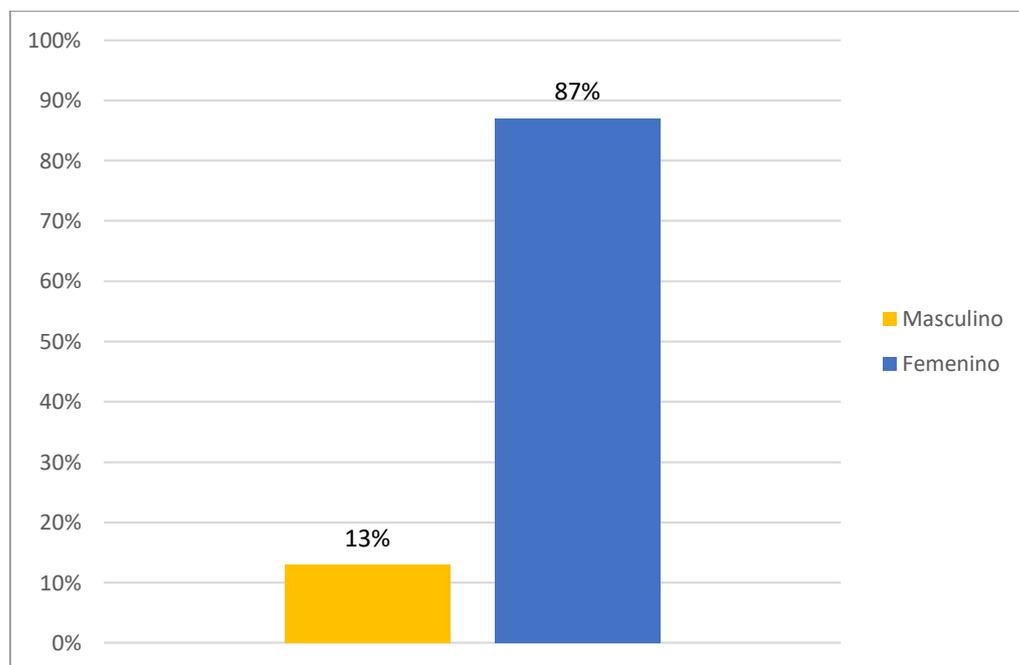
*Genero*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Masculino	1	0.13	13%	13%
Femenino	7	0.87	87%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 2**

*Genero*



Fuente: Tabla 2

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 2 del 100% de los encuestados, se aprecia que el 87% es del género femenino y un 13% del género masculino.

En la tabla 3. Grado de Instrucción

Tabla 3

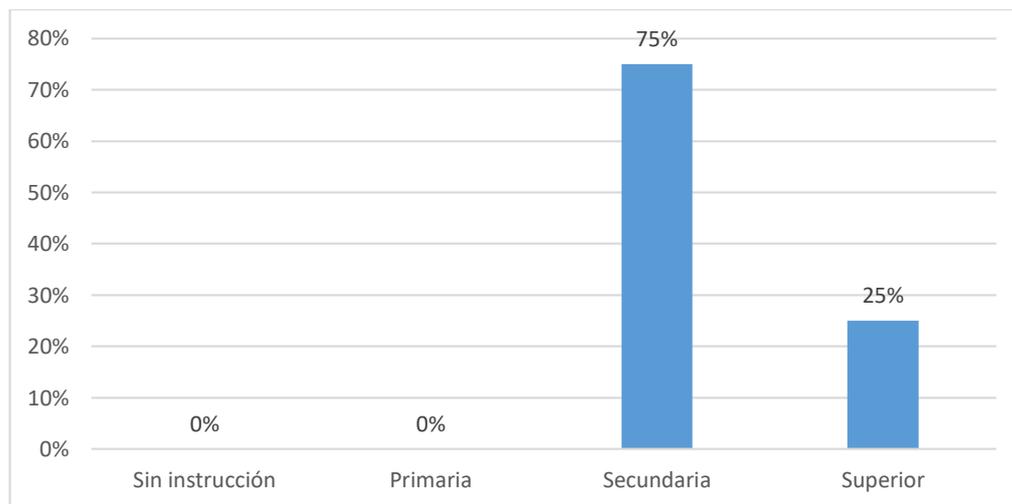
*Grado de Instrucción*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Sin instrucción	0	0.00	0%	0%
Primaria	0	0.00	0%	0%
Secundaria	6	0.75	75%	75%
Superior	2	0.25	25%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 3**

*Grado de instrucción*



Fuente: Tabla 3.

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 3 del 100% de los encuestados, se aprecia que el 75% cuenta con secundaria completa y el 25% cuenta con educación superior.

En la tabla 4. Cantidad de trabajadores que labora

**Tabla 4**

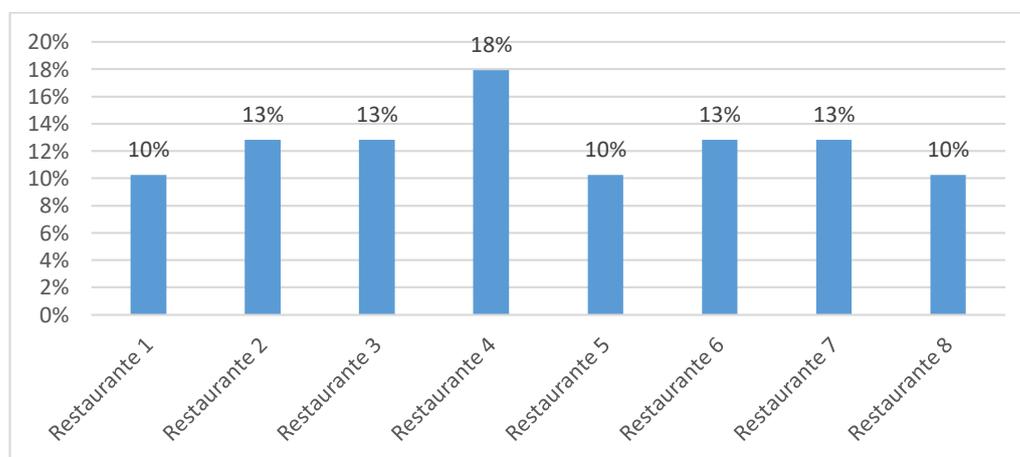
*Cantidad de trabajadores que labora*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Restaurante 1	4	0.10	10%	10%
Restaurante 2	5	0.13	13%	23%
Restaurante 3	5	0.13	13%	36%
Restaurante 4	7	0.18	18%	54%
Restaurante 5	4	0.10	10%	64%
Restaurante 6	5	0.13	13%	77%
Restaurante 7	5	0.13	13%	90%
Restaurante 8	4	0.10	10%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 4**

Cantidad de trabajadores que labora



Fuente: Tabla 4

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 4 del 100% de los encuestados, se aprecia que el restaurante 4 cuenta con la mayor cantidad de trabajadores 18%

En la tabla 5. Tiempo de vigencia del negocio

**Tabla 5**

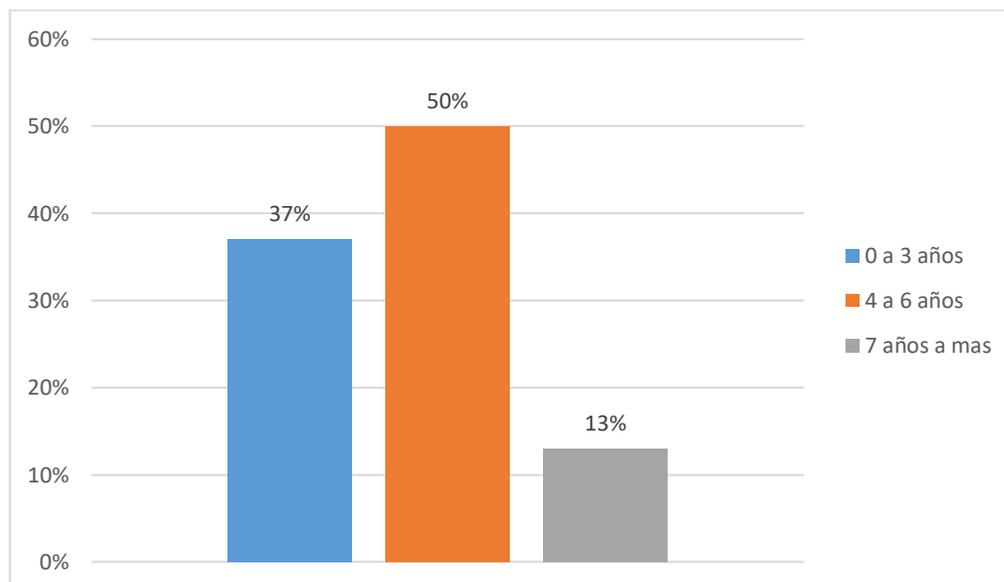
*Tiempo de vigencia del negocio*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
0 a 3 años	3	0.37	37%	38%
4 a 6 años	4	0.50	50%	88%
7 años a mas	1	0.13	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 5**

*Tiempo de vigencia del negocio*



Fuente: Tabla 5

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 5 del 100% de los encuestados, se aprecia que 50% de los restaurantes tienen una de vigencia de 4 a 6 años, 38% de 0 a 3 años y el 13% de 7 años a mas

En la tabla 6. Tipo de constitución del negocio

**Tabla 6**

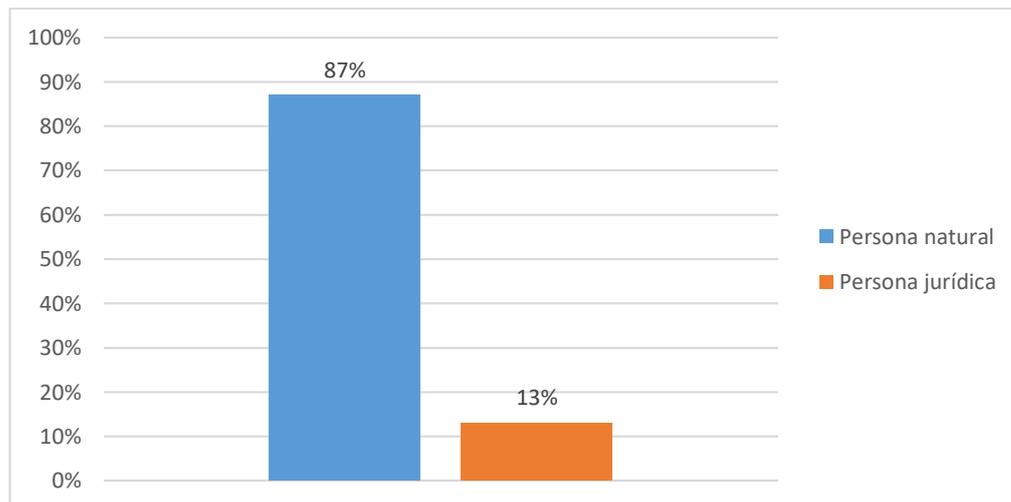
*Tipo de constitución del negocio*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Persona natural	7	0.87	87%	88%
Persona jurídica	1	0.13	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 6**

*Tipo de constitución del negocio*



Fuente: Tabla 6

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 6 del 100% de los encuestados, se aprecia que el 87 % de los restaurantes están constituidos como persona natural y el 13% como persona jurídica.

En la tabla 7. Régimen Tributario al cual Pertenece

**Tabla 7**

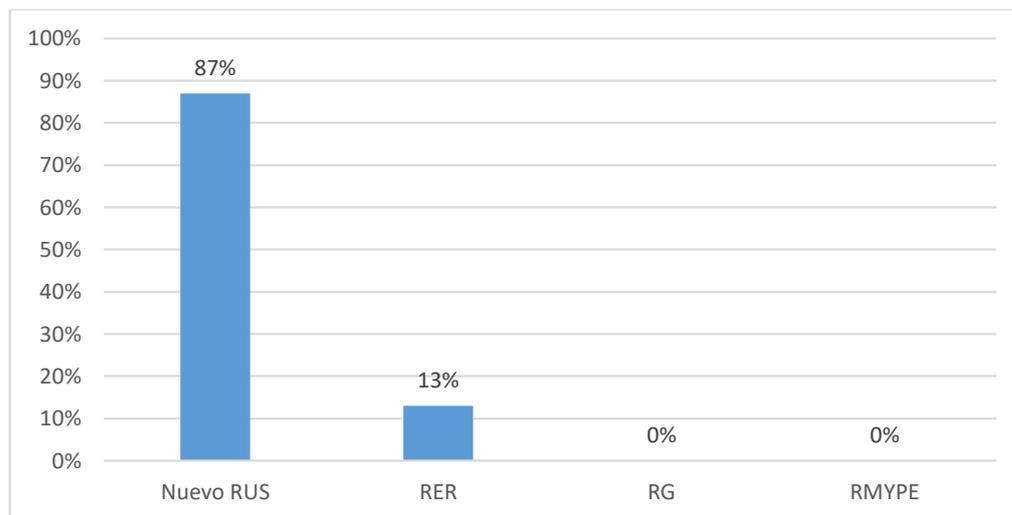
*Régimen Tributario al cual Pertenece*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nuevo RUS	7	0.87	87%	88%
RER	1	0.13	13%	100%
RG	0	0.00	0%	100%
RMYPE	0	0.00	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 7**

*Régimen tributario al cual pertenece*



Fuente: Tabla 7

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 7 del 100% de los encuestados, se aprecia que el 87% de los restaurantes pertenece al régimen tributario Nuevos Rus y el 13% al régimen especial a la renta

## Referente a la gestión de calidad

En la tabla 8. El cliente es la prioridad en su negocio

**Tabla 8**

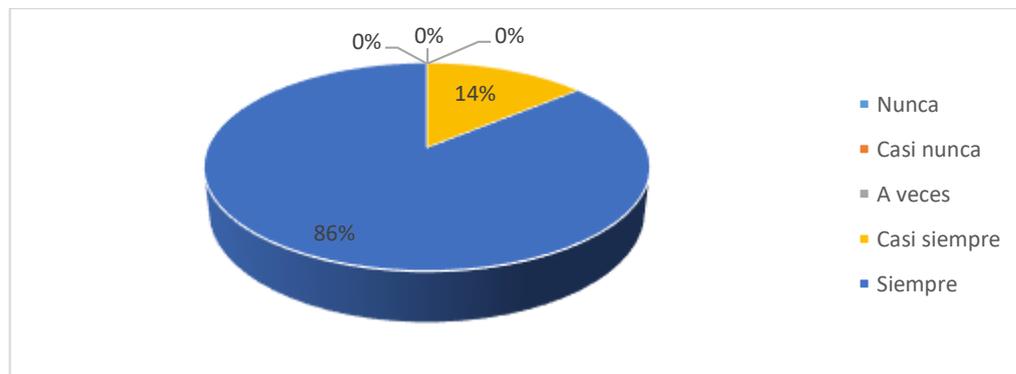
*El cliente es la prioridad en su negocio*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	0	0.00	0%	0%
Casi nunca	0	0.00	0%	0%
A veces	0	0.00	0%	0%
Casi siempre	1	0.14	14%	13%
Siempre	7	0.86	86%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 8**

*El cliente es la prioridad en su negocio*



Fuente: Tabla 8

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 8 a la pregunta si el cliente es la prioridad en su negocio, del 100% de los encuestados, se aprecia que 86% considera siempre y el 14% casi siempre.

En la tabla 9. La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente

**Tabla 9**

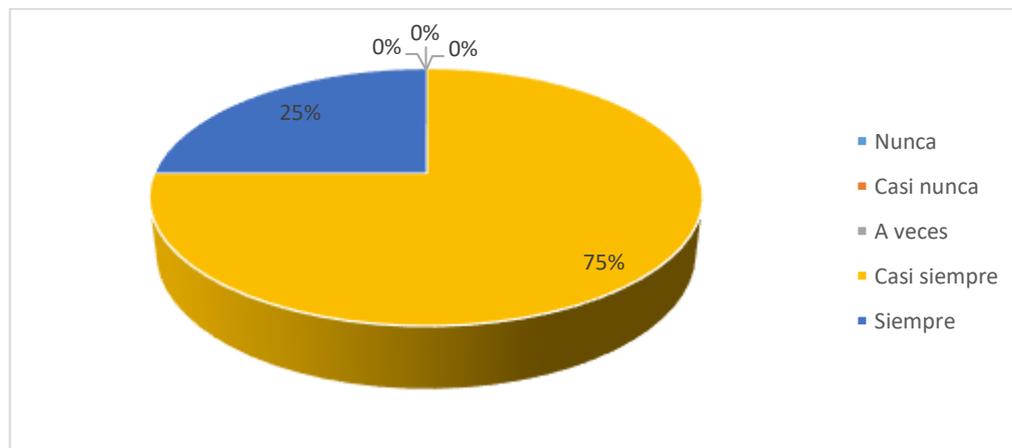
*La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	0	0.00	0%	0%
Casi nunca	0	0.00	0%	0%
A veces	0	0.00	0%	0%
Casi siempre	6	0.75	75%	75%
Siempre	2	0.25	25%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 9**

*La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente*



Fuente: Tabla 9

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 9 a la pregunta La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 75% considera casi siempre y el 25% siempre.

En la tabla 10. El ambiente del restaurant es acogedor

**Tabla 10**

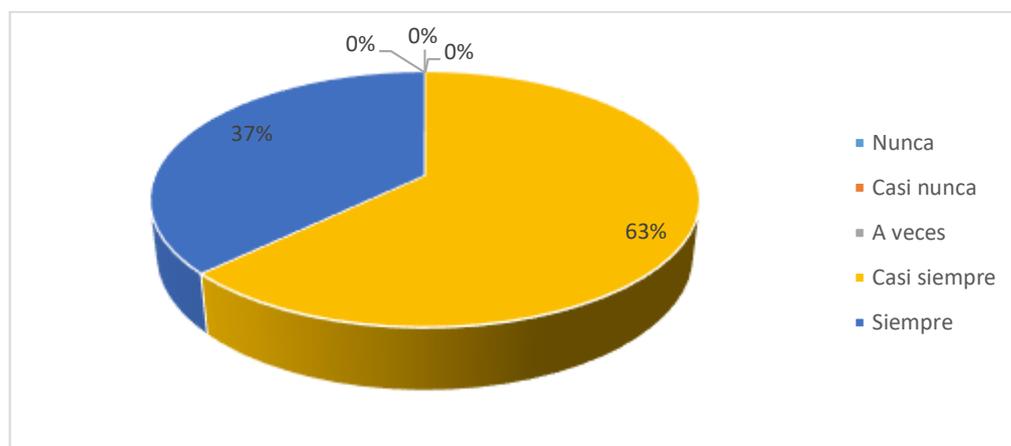
*El ambiente del restaurant es acogedor*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	0	0.00	0%	0%
Casi nunca	0	0.00	0%	0%
A veces	0	0.00	0%	0%
Casi siempre	5	0.63	63%	63%
Siempre	3	0.37	37%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 10**

*El ambiente del restaurant es acogedor*



Fuente: Tabla 10

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 10 con referencia al ambiente del restaurant es acogedor, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 63% considera casi siempre y el 37% siempre

En la tabla 11. Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio

**Tabla 11**

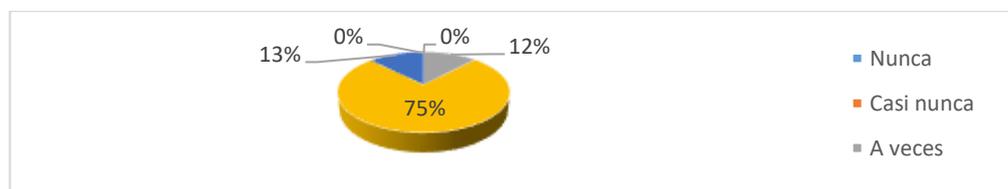
*Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	0	0.00	0%	0%
Casi nunca	0	0.00	0%	0%
A veces	1	0.12	12%	13%
Casi siempre	6	0.75	75%	88%
Siempre	1	0.13	13%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 11**

*Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio*



Fuente: Tabla 11

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 11 a la pregunta si Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio, del 100% de los encuestados, se aprecia que 75% considera Casi siempre, 13% siempre y el 12% a veces.

En la tabla 12. Todo el personal asiste a las capacitaciones programadas

**Tabla 12**

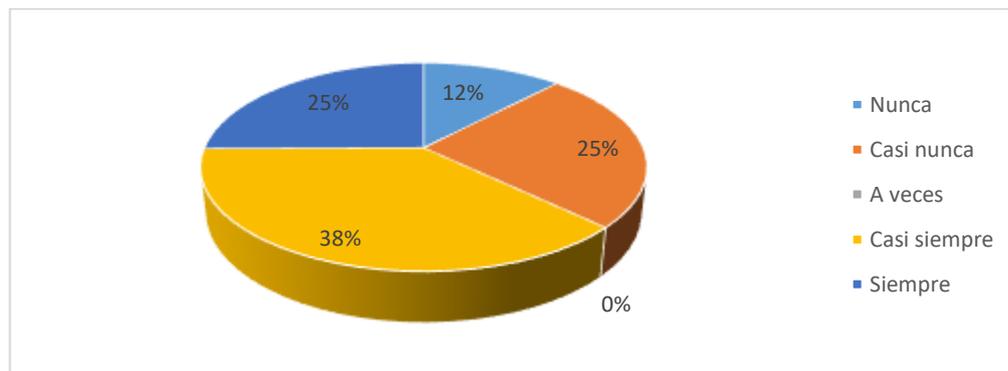
*Todo el personal asiste a las capacitaciones programadas*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	1	0.12	12%	13%
Casi nunca	2	0.25	25%	38%
A veces	0	0.00	0%	38%
Casi siempre	3	0.38	38%	75%
Siempre	2	0.25	25%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 12**

*Todo el personal asiste a las capacitaciones programadas*



Fuente: Tabla 12

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 12 a la pregunta si todo el personal asiste a las capacitaciones programadas, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 38% considera casi siempre, el 25% siempre, el 25% Casi nunca y el 12 nunca.

En la tabla 13. Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios

**Tabla 13**

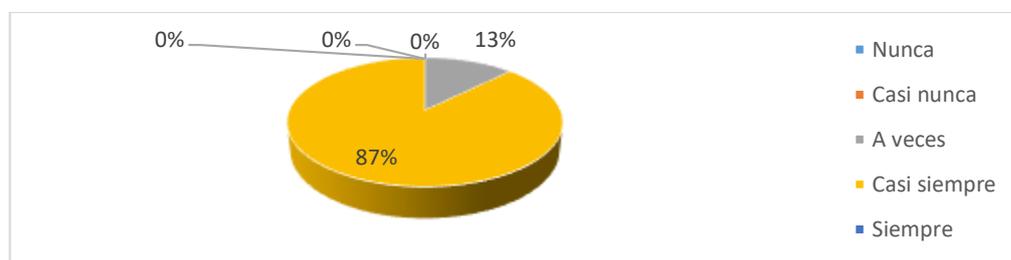
*Existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	0	0.00	0%	0%
Casi nunca	0	0.00	0%	0%
A veces	1	0.13	13%	13%
Casi siempre	7	0.87	87%	100%
Siempre	0	0.00	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 13**

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



Fuente: Tabla 13

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 13 a la pregunta si existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 87% considera casi siempre y el 13% a veces

En la tabla 14. Planifica la implantación de nuevas mejoras

**Tabla 14**

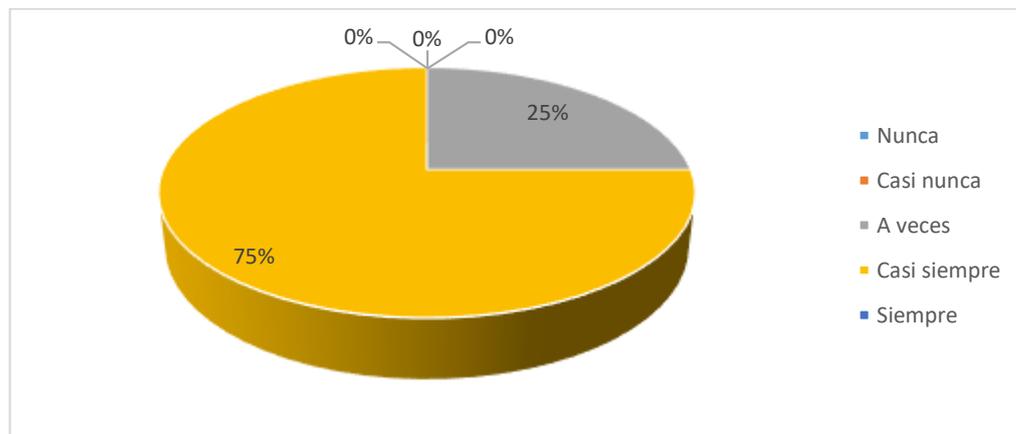
*Planifica la implantación de nuevas mejoras*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	0	0.00	0%	0%
Casi nunca	0	0.00	0%	0%
A veces	2	0.25	25%	25%
Casi siempre	6	0.75	75%	100%
Siempre	0	0.00	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 14**

*Planifica la implantación de nuevas mejoras*



Fuente: Tabla 14

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 14 a la pregunta si planifica la implantación de nuevas mejoras, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 75% considera casi siempre y el 25% a veces

En la tabla 15. Tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias)

**Tabla 15**

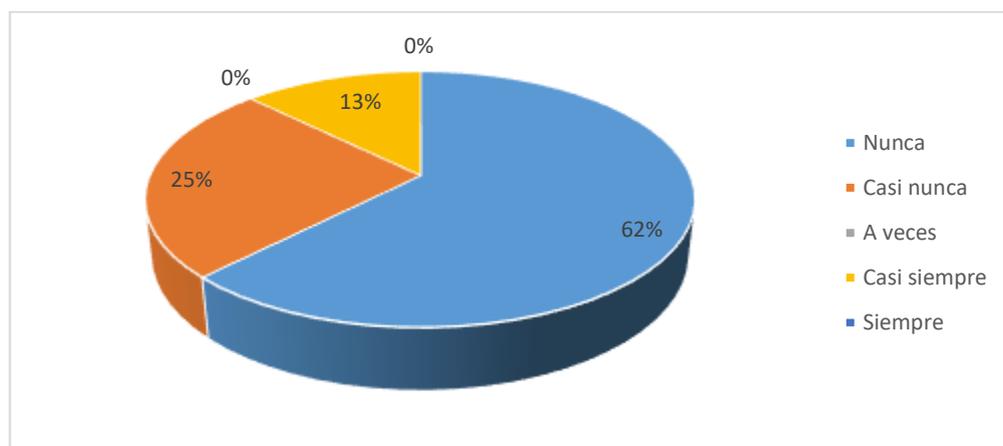
*Tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias)*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	5	0.62	62%	63%
Casi nunca	2	0.25	25%	88%
A veces	0	0.00	0%	88%
Casi siempre	1	0.13	13%	100%
Siempre	0	0.00	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 15**

*Tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias)*



Fuente: Tabla 15

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 15 a la pregunta si tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias), del 100% de los encuestados, se aprecia que 62% considera siempre, 25% casi nunca y el 13% casi siempre.

## Referente a atención al cliente

En la tabla 16. La infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado

**Tabla 16**

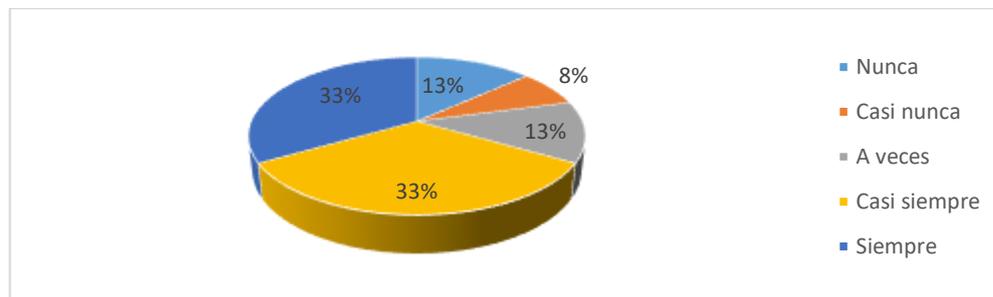
*La infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	16	0.13	13%	13%
Casi nunca	9	0.08	8%	21%
A veces	15	0.13	13%	33%
Casi siempre	40	0.33	33%	67%
Siempre	40	0.33	33%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 16**

*La infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado*



Fuente: Tabla 16

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 16 a la pregunta si la infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 33% considera siempre y casi siempre, 13% nunca y a veces y el 8% casi nunca.

En la tabla 17. Los ambientes del restaurant son los apropiados

**Tabla 17**

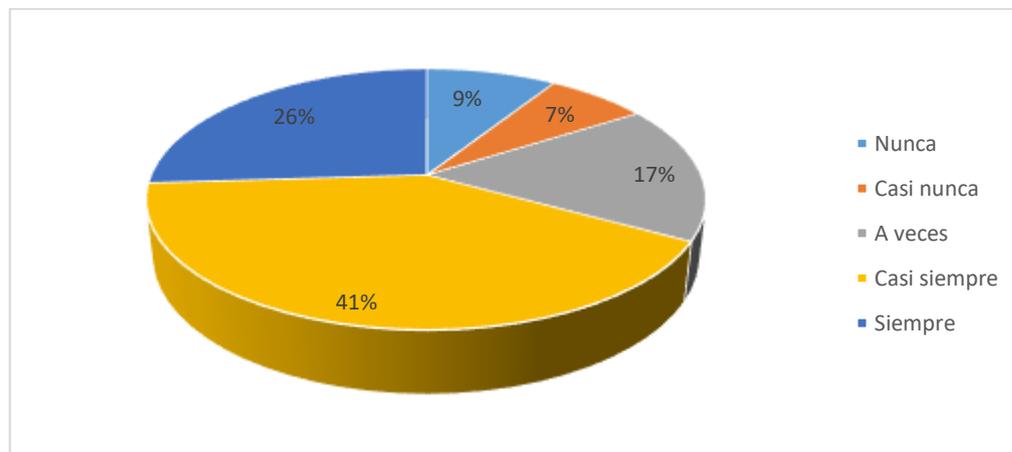
*Los ambientes del restaurant son los apropiados*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	12	0.9	9%	10%
Casi nunca	8	0.07	7%	17%
A veces	20	0.17	17%	33%
Casi siempre	49	0.41	41%	74%
Siempre	31	0.26	26%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 17**

*Los ambientes del restaurant son los apropiados*



Fuente: Tabla 17

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 17 a la pregunta si los ambientes del restaurant son los apropiados, del 100% de los encuestados, se aprecia que 41% considera casi siempre, 26% siempre, 17% a veces, 9% nunca y 7% casi nunca.

En la tabla 18. El personal utiliza el uniforme adecuado para la atención

**Tabla 18**

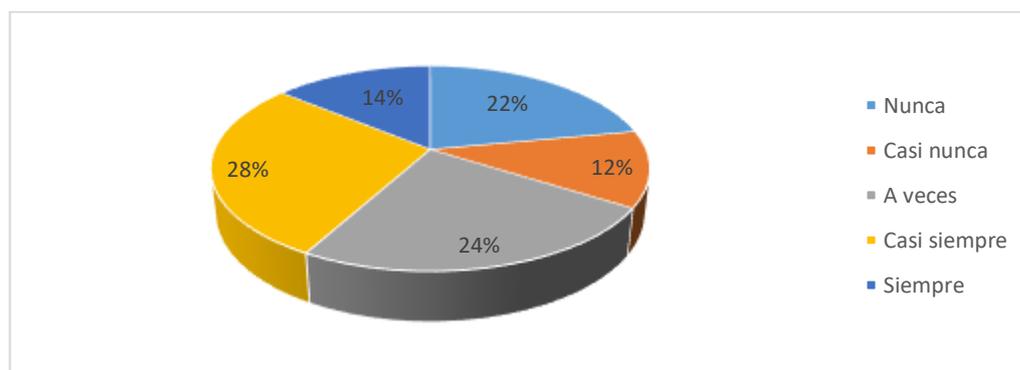
*El personal utiliza el uniforme adecuado para la atención*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	27	0.22	22%	23%
Casi nunca	14	0.12	12%	34%
A veces	29	0.24	24%	58%
Casi siempre	33	0.28	28%	86%
Siempre	17	0.14	14%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 18**

*El personal utiliza el uniforme adecuado para la atención*



Fuente: Tabla 18

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 18 a la pregunta si el personal utiliza el uniforme adecuado para la atención, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 28% considera casi siempre, 24% a veces, 22% nunca, 14% siempre y, 12% casi nunca

En la tabla 19. El material informativo es atractivo y fácil de entender

**Tabla 19**

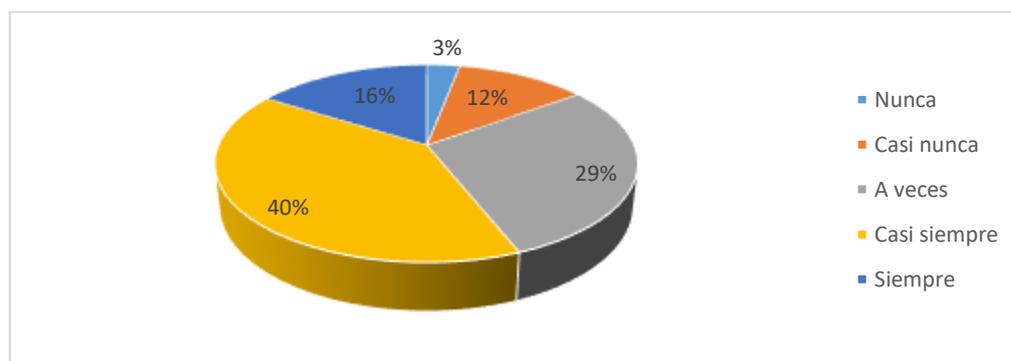
*El material informativo es atractivo y fácil de entender*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	4	0.03	3%	3%
Casi nunca	14	0.12	12%	15%
A veces	35	0.29	29%	44%
Casi siempre	48	0.40	40%	84%
Siempre	19	0.16	16%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 19**

*El material informativo es atractivo y fácil de entender*



Fuente: Tabla 19

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 19 a la pregunta si el material informativo es atractivo y fácil de entender, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 40 considera casi siempre, 29% a veces, 16% siempre, 12% casi nunca y 3% nunca.

En la tabla 20. El personal le informo con exactitud el tiempo en que se llevara a cabo los servicios

**Tabla 20**

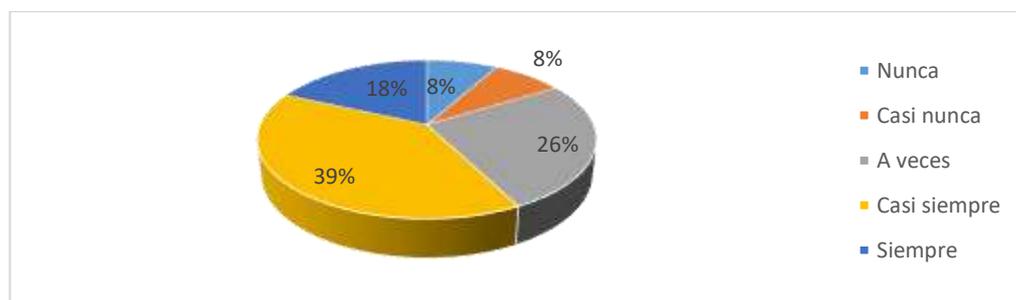
*El personal le informo con exactitud el tiempo en que se llevara a cabo los servicios*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	9	0.08	8%	8%
Casi nunca	10	0.08	8%	16%
A veces	32	0.26	26%	43%
Casi siempre	47	0.39	39%	82%
Siempre	22	0.18	18%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 20**

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



Fuente: Tabla 20

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 20 a la pregunta si el personal le informo con exactitud el tiempo en que se llevara a cabo los servicios, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 39% considera casi siempre, 26% a veces, 18% siempre, y 8% nunca, casi nunca

En la tabla 21. La atención brindada fue rápida y oportuna

**Tabla 21**

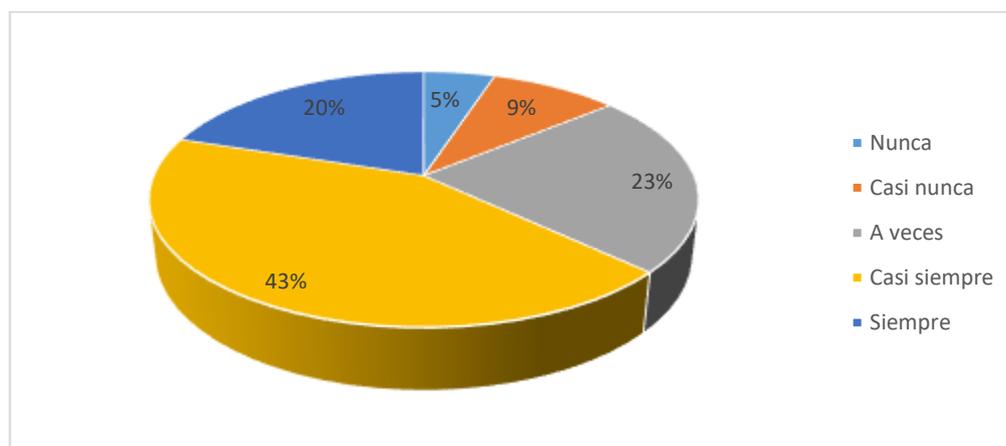
*La atención brindada fue rápida y oportuna*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	6	0.05	5%	5%
Casi nunca	11	0.09	9%	14%
A veces	27	0.23	23%	37%
Casi siempre	52	0.43	43%	80%
Siempre	24	0.20	20%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 21**

*La atención brindada fue rápida y oportuna*



Fuente: Tabla 21

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 21 a la pregunta si la atención brindada fue rápida y oportuna, del 100% de los encuestados, se aprecia que 43% considera casi siempre, 23% a veces, 20% siempre, 9% casi nunca y 5% nunca

En la tabla 22. El personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes

**Tabla 22**

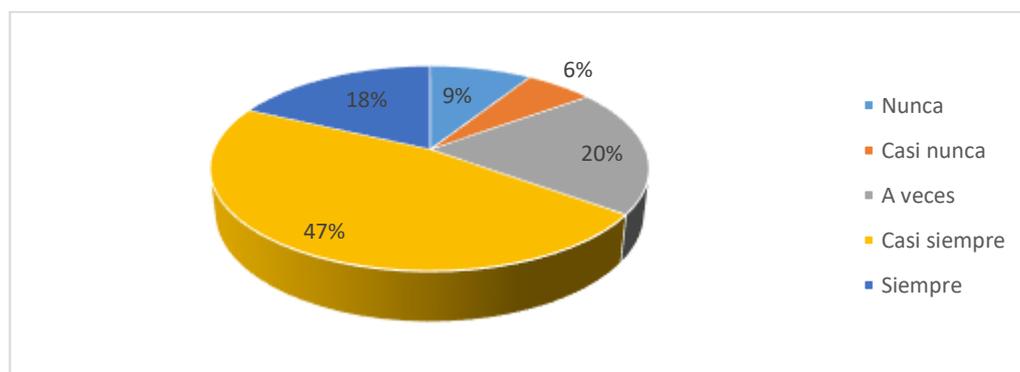
*El personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	11	0.09	9%	9%
Casi nunca	7	0.06	6%	15%
A veces	24	0.20	20%	35%
Casi siempre	56	0.47	47%	82%
Siempre	22	0.18	18%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 22**

*El personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes*



Fuente: Tabla 22

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 22 a la pregunta si el personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes, del 100% de los encuestados, se aprecia que 47% considera casi siempre, 20% a veces, 18% siempre, 9% nunca y 6% casi nunca

En la tabla 23. La atención del personal es amable y adecuada

**Tabla 23**

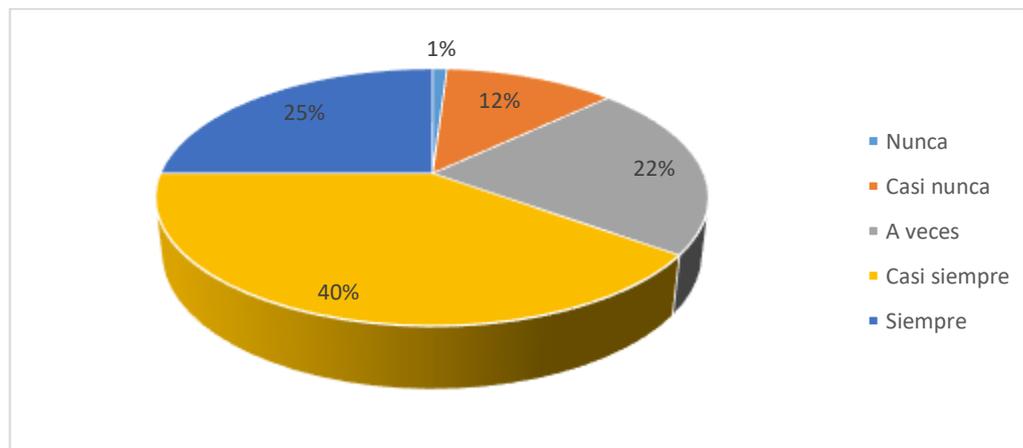
*La atención del personal es amable y adecuada*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	1	0.01	1%	1%
Casi nunca	14	0.12	12%	13%
A veces	26	0.22	22%	34%
Casi siempre	49	0.40	40%	75%
Siempre	30	0.25	25%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 23**

*La atención del personal es amable y adecuada*



Fuente: Tabla 23

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 23 a la pregunta si la atención del personal es amable y adecuada, del 100% de los encuestados, se aprecia que 40 considera casi siempre, 25% siempre, 22% a veces, 12 casi nunca y 1% nunca

En la tabla 24. El lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento

**Tabla 24**

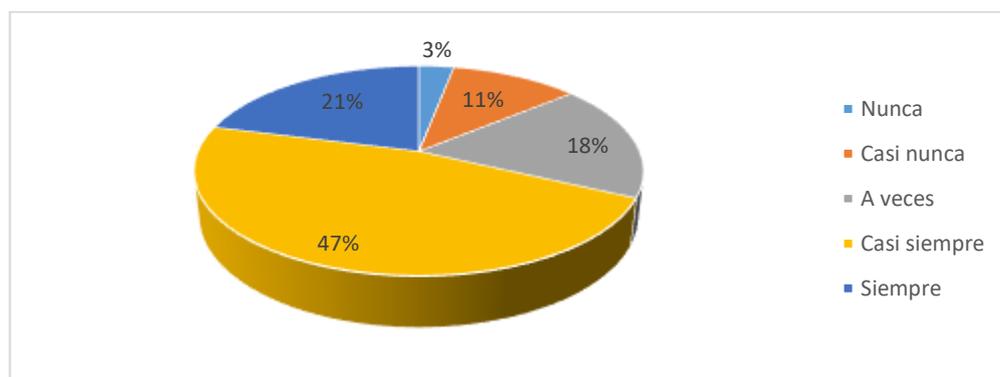
*El lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	4	0.03	3%	3%
Casi nunca	13	0.11	11%	14%
A veces	22	0.18	18%	33%
Casi siempre	56	0.47	47%	79%
Siempre	25	0.21	21%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 24**

*El lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento*



Fuente: Tabla 24

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 24 a la pregunta si el lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 47% considera casi siempre, 21% siempre, 18% a veces, 11% casi nunca y 3% nunca

En la tabla 25. El personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado

**Tabla 25**

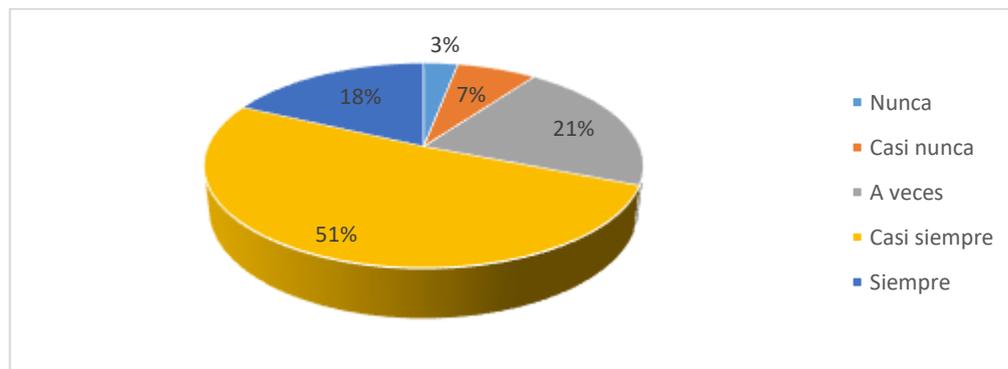
*El personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	4	0.03	3%	3%
Casi nunca	8	0.07	7%	10%
A veces	25	0.21	21%	31%
Casi siempre	62	0.51	51%	83%
Siempre	21	0.18	18%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 25**

*El personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado*



Fuente: Tabla 25

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 25 a la pregunta si el personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 51% considera casi siempre, 21% a veces, 18% siempre, 7% casi nunca y 3% nunca.

En la tabla 26. El horario de atención del restaurant, se adaptan a las necesidades del cliente

**Tabla 26**

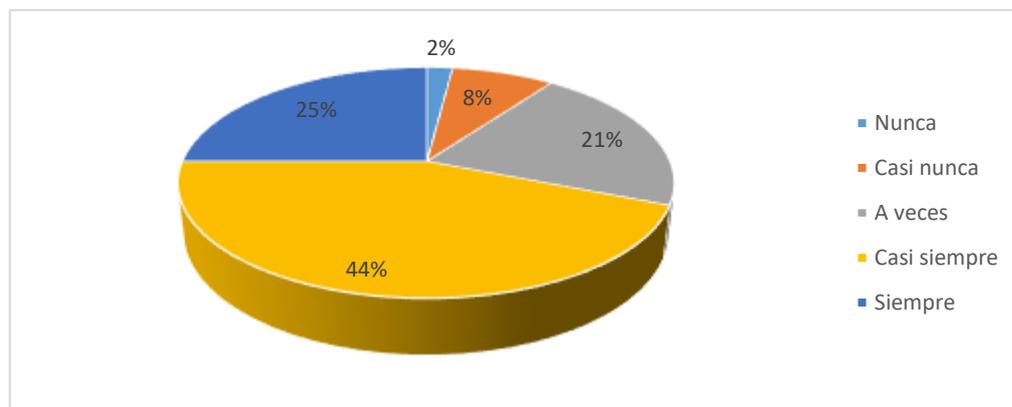
*El horario de atención del restaurant, se adaptan a las necesidades del cliente*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	2	0.02	2%	2%
Casi nunca	10	0.08	8%	10%
A veces	25	0.21	21%	31%
Casi siempre	53	0.44	44%	75%
Siempre	30	0.25	25%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 26**

*El horario de atención del restaurant, se adaptan a las necesidades del cliente*



Fuente: Tabla 26

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 26 a la pregunta si el horario de atención del restaurant, se adaptan a las necesidades del cliente, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 44% considera casi siempre, 25% siempre, 21% a veces, 8% casi nunca y 2% nunca.

En la tabla 27. El comportamiento de los empleados le genero confianza

**Tabla 27**

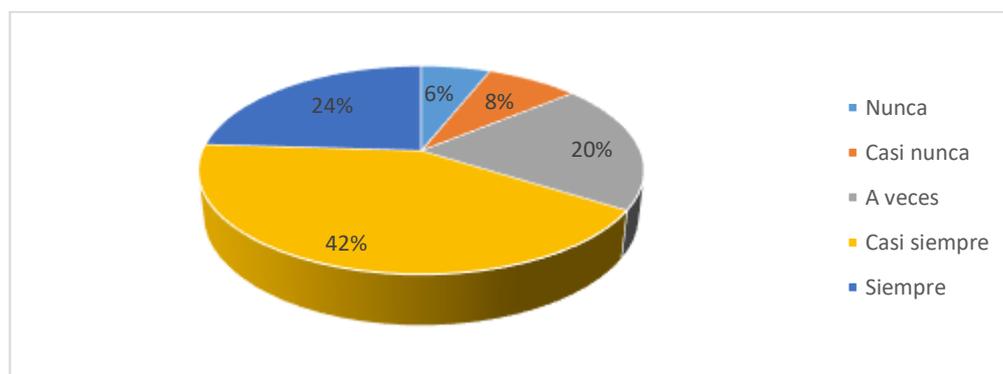
*El comportamiento de los empleados le genero confianza*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	7	0.06	6%	6%
Casi nunca	9	0.08	8%	13%
A veces	24	0.20	20%	33%
Casi siempre	51	0.42	42%	76%
Siempre	29	0.24	24%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>1.00</b>	<b>100%</b>	

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 27**

*El comportamiento de los empleados le genero confianza*



Fuente: Tabla 27

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 27 a la pregunta si el comportamiento de los empleados le genero confianza, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 42% considera casi siempre, 24% siempre, 20% a veces, 8% casi nunca y 6% nunca.

En la tabla 28. El Restaurant cumplió con el servicio prometido

**Tabla 28**

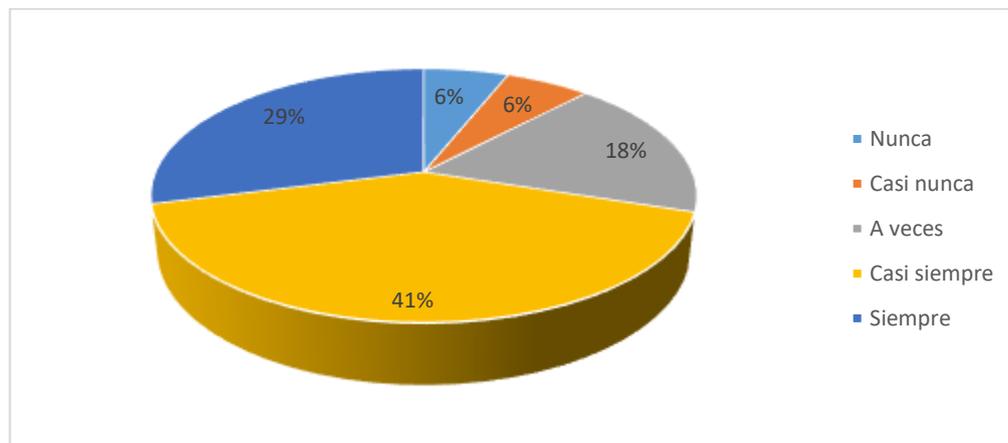
*El Restaurant cumplió con el servicio prometido*

Ítems $X_i$	Frecuencia Absoluta $f_i$	Frecuencia Relativa $h_i$	Frecuencia relativa porcentual $h_i\%$	Frecuencia relativa porcentual acumulada $H_i\%$
Nunca	7	0.06	6%	6%
Casi nunca	7	0.06	6%	12%
A veces	21	0.18	18%	29%
Casi siempre	49	0.41	41%	70%
Siempre	36	0.29	29%	100%
Nunca	7	0.06	6%	6%

Nota: Fuente tabulación del cuestionario aplicados las Mypes

**Figura 28**

*El Restaurant cumplió con el servicio prometido*



Fuente: Tabla 28

Interpretación: según el resultado de la tabla y figura 28 a la pregunta si el Restaurant cumplió con el servicio prometido, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 41% considera casi siempre, 29% siempre, 18% a veces, y 6% nunca, casi nunca.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **Referente a características de los gerentes o representante de las micro y pequeñas empresas – rubro boticas**

Según el resultado de la tabla 1 se aprecia que el 63% está en la edad de 31 a 50 años

El resultado de la tabla 2 del 100% de los encuestados, se aprecia que el 87% es del género femenino.

El resultado de la tabla 3 del 100% de los encuestados, se aprecia que el 75% cuenta con secundaria completa

Según el resultado de la tabla 4 del 100% de los encuestados, se aprecia que el restaurante 4 cuenta con la mayor cantidad de trabajadores 18%

El resultado de la tabla 5 del 100% de los encuestados, se aprecia que 50% de los restaurantes tienen una vigencia de 4 a 6 años.

El resultado de la tabla 6 del 100% de los encuestados, se aprecia que el 87 % de los restaurantes están constituidos como persona natural.

Según el resultado de la tabla 7 del 100% de los encuestados, se aprecia que el 87% de los restaurantes pertenece al régimen tributario Nuevos Rus

### **Respecto al objetivo N° 1: Describir la gestión de la calidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022.**

Según el resultado de la tabla 8 a la pregunta si el cliente es la prioridad en su negocio, del 100% de los encuestados, se aprecia que 86% considera siempre.

El resultado de la tabla 9 a la pregunta La calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 75% considera casi siempre y el 25% siempre.

El resultado de la tabla 10 con referencia al ambiente del restaurant es acogedor, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 63% considera casi siempre y el 37% siempre

Según el resultado de la tabla 11 a la pregunta si Los colaboradores están comprometidos con mejorar la calidad del producto y servicio, del 100% de los encuestados, se aprecia que 75% considera Casi siempre, 13% siempre y el 12% a veces.

Según el resultado de la tabla 12 a la pregunta si todo el personal asiste a las capacitaciones programadas, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 38% considera casi siempre, el 25% siempre, el 25% Casi nunca y el 12 nunca.

Según el resultado de la tabla 13 a la pregunta si existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 87% considera casi siempre y el 13% a veces

Según el resultado de la tabla 14 a la pregunta si planifica la implantación de nuevas mejoras, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 75% considera casi siempre y el 25% a veces

Según el resultado de la tabla 15 a la pregunta si tienen un control de deficiencia (buzón de sugerencias), del 100% de los encuestados, se aprecia que 62% considera siempre, 25% casi nunca y el 13% casi siempre.

Estos resultados coinciden con lo encontrado en Ortiz (2019), quien en su investigación concluye: que la mayoría de Mypes están aplicando gestión de calidad como herramienta la comunicación, a través de la observación miden el rendimiento de personal, el cual tiene poca iniciativa, existe contribución al aumento de ventas en sus negocios.

Por otro lado Camisón y Cruz (2006). Se refiere a un conjunto de procedimientos y acciones que deben realizarse para lograr un objetivo determinado. La palabra gestión está relacionado principalmente con las empresas del sector privado y público, así como las distintas organizaciones por las acciones que desarrollan.

**Respecto al objetivo N° 2: Analizar la atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022.**

El resultado de la tabla 16 a la pregunta si la infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 33% considera siempre y casi siempre, 13% nunca y a veces y el 8% casi nunca.

El resultado de la tabla 17 a la pregunta si los ambientes del restaurant son los apropiados, del 100% de los encuestados, se aprecia que 41% considera casi siempre, 26% siempre, 17% a veces, 9% nunca y 7% casi nunca.

Según el resultado de la tabla 18 a la pregunta si el personal utiliza el uniforme adecuado para la atención, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 28% considera casi siempre, 24% a veces, 22% nunca, 14% siempre y, 12% casi nunca

Según el resultado de la tabla 19 a la pregunta si el material informativo es atractivo y fácil de entender, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 40% considera casi siempre, 29% a veces, 16% siempre, 12% casi nunca y 3% nunca.

Según el resultado de la tabla 20 a la pregunta si el personal le informo con exactitud el tiempo en que se llevara a cabo los servicios, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 39% considera casi siempre, 26% a veces, 18% siempre, y 8% nunca, casi nunca

Según el resultado de la tabla 21 a la pregunta si la atención brindada fue rápida y oportuna, del 100% de los encuestados, se aprecia que 43% considera casi siempre, 23% a veces, 20% siempre, 9% casi nunca y 5% nunca

El resultado de la tabla 22 a la pregunta si el personal del restaurante resolvió todas sus inquietudes, del 100% de los encuestados, se aprecia que 47% considera casi siempre, 20% a veces, 18% siempre, 9% nunca y 6% casi nunca

El resultado de la tabla 23 a la pregunta si la atención del personal es amable y adecuada, del 100% de los encuestados, se aprecia que 40% considera casi siempre, 25% siempre, 22% a veces, 12% casi nunca y 1% nunca

El resultado de la tabla 24 a la pregunta si el lenguaje comprensible del personal le permitió el entendimiento, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 47% considera casi siempre, 21% siempre, 18% a veces, 11% casi nunca y 3% nunca

Según el resultado de la tabla 25 a la pregunta si el personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 51% considera casi siempre, 21% a veces, 18% siempre, 7% casi nunca y 3% nunca.

Según el resultado de la tabla 26 a la pregunta si el horario de atención del restaurant, se adaptan a las necesidades del cliente, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 44% considera casi siempre, 25% siempre, 21% a veces, 8% casi nunca y 2% nunca.

El resultado de la tabla 27 a la pregunta si El comportamiento de los empleados le genero confianza, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 42% considera casi siempre, 24% siempre, 20% a veces, 8% casi nunca y 6% nunca.

El resultado de la tabla 28 a la pregunta si el Restaurant cumplió con el servicio prometido, del 100% de los encuestados, se aprecia que el 41% considera casi siempre, 29% siempre, 18% a veces, y 6% nunca, casi nunca.

Estos resultados coinciden con lo encontrado en Ccuno (2019), quien en su investigación concluye: que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de su clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes.

Por otro lado Lira (2009). La atención al cliente es una sensación buena o mala para el cliente o usuario cuando hace uso de algún servicio. Buen servicio significa satisfacer las "necesidades" o "expectativas" de un cliente cuando se trata de un proveedor.

## **VI. CONCLUSIONES**

En esta investigación se determinó la propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mypes del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de crucero, 2022. enfocado a mejorar la atención al cliente que hoy en día es muy importante para los intereses de la organización mediante una buena gestión de la calidad que sirve para tomar decisiones correctas por el bien de la organización.

En este trabajo de investigación se describió la gestión de la calidad concluyendo que el cliente es la prioridad en su negocio, están comprometidos con calidad, hay deficiencias del personal en asistir a capacitaciones programadas, poseen buzón de sugerencias para una mejor gestión de calidad.

En este trabajo se ha analizado la atención al cliente concluyendo que en algunos casos la infraestructura no es adecuada para la atención al cliente, personal no lleva puesto el uniforme, la atención es rápida, oportuna y amable y el comportamiento de los empleados genera confianza.

En este trabajo de investigación se ha elaborado una propuesta de mejora para las Mypes del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022.

## ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

### **Propuesta de mejora**

Propuesta de mejora en la gestión de calidad para una mejor atención al cliente en los restaurantes del distrito de crucero

### **Introducción**

La propuesta de mejora se desarrolló con el fin de mejorar algunos aspectos relacionado a gestión de calidad con enfoque en atención al cliente y que en concordancia con los resultados obtenidos en las variables gestión de la calidad, atención al cliente en las Mypes del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de crucero, 2022. Se recomienda a los representantes de los restaurantes aplicar estrategias para mejorar.

### **Diagnóstico:**

En la investigación realizada en el caso de estudio se pudo observar y resumir los factores a ser mejorado:

- **Respecto a la Gestión de Calidad:**

Se encontró que el personal demuestra poco interés para asistir a las capacitaciones.

Los representantes pocas veces planifican nuevas mejoras para una buena gestión de calidad

- **Atención al cliente:**

Se encontró que las infraestructuras utilizadas para la prestación del servicio en los restaurantes del distrito de crucero son inadecuadas

Asimismo, el trato del personal no cuenta con el uniforme y su atención es poco amable en la mayor parte de los restaurantes

**Objetivos:**

**Gestión de Calidad**

Programar actividades previo acuerdo con el trabajador para que asista a las reuniones de capacitación

Planificar nuevas mejoras de calidad

**Atención al cliente:**

Adecuar o modificar la infraestructura para una mejor atención al cliente

Capacitar al personal

Implementar con uniforme al personal

<b>Problemas</b>	<b>Propuesta de mejora</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicadores de medición</b>	<b>Metas</b>	<b>presupuesto</b>	<b>Responsables</b>
<b>Gestión de Calidad</b>  Poco interés del personal por asistir a las capacitaciones  Pocas veces planifica nuevas mejoras	Comunicación y motivación más eficiente con el personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilizar y motivar al personal.</li> <li>• Programar las actividades previo acuerdo con los trabajadores</li> </ul>	Mensual	% Personal motivado y capacitado	Contar con la participación del todo el personal	Recursos propios	Representantes de las Mypes
	Implementar un plan de mejora	Llevar un control de sugerencias por parte del cliente	Semanal	% de mejora en gestión de calidad	Lograr la participación de clientes		
<b>Atención al Cliente</b>  Infraestructura inadecuada	Elaborar un plan de mejora y adecuación de la infraestructura	Adecuar la infraestructura	6 meses	% Infraestructura y ambientes adecuados para el servicio	Adecuar la infraestructura Clientes satisfechos		
Atención del personal poco amable y falta de uniforme	Crear un plan de capacitación previa coordinación con el personal.	Capacitar al personal en tema de atención al cliente	Cada 15 días	% opinión de clientes	Personal capacitado y eficiente al 100%		
	Implementar con uniforme al personal	Adquisición de la indumentaria necesaria para el personal	2 veces al año	% Personal uniformado	Uniformar al 100% al personal		

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Antón, Boris. 2019. “Gestión de Calidad Bajo El Enfoque En Atención Al Cliente de Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro de Restaurantes Del Distrito de Santa de La Provincia Del Santa, Año 2015.” *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote* 67.
- Camisón, Cesar, and Sonia Cruz. 2006. *Gestión de La Calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. edited by 2006 PEARSON EDUCACIÓN, S. A., Madrid.
- Ccuno, Mirko. 2019. *La Gestión de La Calidad Con El Enfoque En Atención Al Cliente de Las MYPE Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Distrito de Putina Año 2019*.
- Chambi, Ceprena. 2019. *Gestión de Calidad Del Ciclo de Deming y La Gestión Administrativa de Las MYPE Del Sector Servicio Rubro Restaurantes Del Barrio Santa Bárbara Distrito de Juliaca Año 2019*.
- Duque, Dunia. 2018. *Gestión de La Calidad*. 1ra Ed. Va.
- Duque, Liz. 2021. “Impacto De La Pandemia Covid -19 En El Sector De Restaurantes De Girardot, Cundinamarca, Facultad De Ciencias Sociales Y Empresariales Programas De Administracion Turistica Y Hotelera Universidad Piloto De Colombia Seccional Del Alto Magdalena Girardot 20.” 6.
- Estrada, Williams. 2007. “Servicio y Atención Al Cliente.” *Unidad de Coordinación Del Proyecto Mejoramiento de Los Servicios de Justicia* 59.
- Farhadi, Asghar. 2018. “El Cliente 9 El Cliente BLOQUE 3 RELACIÓN EMPRESA - CLIENTE 2018.” *Comunicación Empresarial y Atención Al Cliente* 204–27.
- Gil Vera, Luis Miguel. 2019. *Estrategias de Calidad de Servicios Para Incrementar La Satisfacción de Los Clientes En El Restaurante Doña Lucha*.

- Gómez, Tania. 2018. “Diseño de Un Sistema de Gestión de La Calidad Conforme a La ISO 9001:2015 Para El Restaurante ‘Casa Vieja’ Ubicado En La Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.” *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas.*
- Hernandez, R., C. Fernandez, and L. Baptista. 2014. *Metodología de La Investigación.* Vol. 53. 6ta. edited by S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Lira, María. 2009. “¿Cómo Puedo Mejorar El Servicio Al Cliente?” *Edición Nacional de La Industria Editorial: Primera Edición 98.*
- López, Daniela. 2018. “Calidad Del Servicio y La Satisfacción de Los Clientes Del Restaurante Rachy’s de La Ciudad de Guayaquil 2018.” *Univerisdad Católica de Santiago de Guayaquil.*
- Mónica, Lcda, and Angelina Pérez. 2018. “Pepopuesta Para La Mejora de Los Servicios En El Bar Restaurante Macho Sports En Plaza Del Sol En La Ciudad de Guayaquil.”
- Novillo, Ernesto. 2017. “Gestión de La Calidad Un Enfoque Práctico.” *Abril Primera Ed:1–51.*
- Ortiz, M. 2019. *Gestión de Calidad y Atención Al Cliente Como Factor Relevante En La Propuesta de Mejora En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicios, Rubro Restaurantes En El Centro Poblado San Martin de Porres, Del Distrito de San José, Provincia Pacasmayo, 20.*
- Pomari, Marleny. 2019. *Gestión de La Calidad y Competitividad En Las MYPE Del Sector Servicio-Rubro Restaurantes de La Ciudad de Huancané 2019.*
- Portilla Guia, Diana Angela. 2020. “Calidad de Servicio y La Satisfacción Del Cliente

- En El Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, En El Año 2020.” 49.
- Quispe Pongo, Ana Antonio. 2019. *Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas Escuela Profesional De Administración Autora.*
- Restrepo & Orjuela. 2017. “Plan de Mejora Restaurantes Punta Sal - Bogota 2017. Administración de Negocios Internacionales.” *Universidad Del Rosario, Bogota Colombia* 93(I):259.
- Riveros Valencia, Leonel Angel. 2020. “Gestión de Calidad Bajo El Enfoque de La Formalización de La Mype Pollería PACHAX Del Sector Servicio En El Distrito de Juliaca 2019.” 0–2.
- Rosas, D. 2019. “Atención Al Cliente Como Factor Relevante En La Gestión de Calidad y Plan de Mejora En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Restaurantes y de Servicio Móvil de Comidas, Distrito de Huaras, 2019.” *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.*
- Saltos, Víctor. 2020. “Análisis y Propuesta de Mejoramiento de Procesos En La Empresa "Restaurante La Cañita”.” 1–109.

## ANEXOS

### Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	AÑO 2022														
		Enero		Febrero			Marzo				Abril			Mayo		
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X											
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación					X	X									
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							X								
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor							X								
5	Mejora del marco teórico	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
6	Redacción de la revisión de la literatura.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
7	Elaboración del consentimiento informado		X													
8	Ejecución de la metodología						X									
9	Resultados de la investigación							X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X						
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X	X				
12	Reacción del informe final												X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X	X	
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X
15	Redacción de artículo científico															X

## Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o Número</b>	<b>Total (S/.)</b>
Suministros (*)			
• Impresiones	0.20	700	140.00
• Fotocopias	0.10	400	40.00
• Empastado	100.00	4	400.00
• Papel Bond A4 (300hojas)	23.00	1	23.00
• Lapiceros	2.00	10	20.00
<b>Servicios</b>			
Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>723.00</b>
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	25	7	175.00
<b>Sub total</b>			<b>175.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>898.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o 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>
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4.00	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
<b>Total (S/.)</b>			<b>1550.00</b>

## Opinión de expertos Validaciones

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

#### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Aurelio Francisco Alvarez Gallegos

1.2. Grado Académico: Dr. en Administración

1.3. Profesión: Licenciado en Administración y Marketing

1.4. Institución donde labora: Universidad Micaela Bastidas – Apurímac

1.5. Cargo que desempeña: Docente de la escuela Académica profesional de Administración

Denominación del instrumento: Gestión de la calidad y Atención al cliente

1.6. Autor del instrumento: Rufino Ignacio Cruz Turpo

1.7. Escuela Profesional: Administración

#### I. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Cuestionario de Gestión de Calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Enfoque al cliente</b>							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Compromiso de las personas</b>							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Mejora continua</b>							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 Cuestionario de Atención al Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Empatía</b>							
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>							
20	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Fiabilidad</b>							
21	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 UNIVERSIDAD NACIONAL MIGUEL BASTIDAS  
 ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE CONSTRUCCIÓN  
  
 Dr. Aurelio F. Alvarez Gallegos  
 CNI: 29571950  
 DOCENTE

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rule Nelson Coaquira Mancha
- 1.2. Grado Académico: Mg. en Administración, Mención en Gerencia y Control de Gobiernos Locales y Regionales
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración y Marketing
- 1.4. Institución donde labora: Ferrocarril Transandino S.A.
- 1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Patio
- Denominación del Instrumento: Gestión de la calidad y Atención al cliente
- 1.6. Autor del instrumento: Rufino Ignacio Cruz Turpo
- 1.7. Escuela Profesional: Administración

### I. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Cuestionario de Gestión de Calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Enfoque al cliente</b>							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Compromiso de las personas</b>							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Mejora continua</b>							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 Cuestionario de Atención al Cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>							
9	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>							
13	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Dimensión 3: Empatía</b>							
16	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>							
20	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
<b>Dimensión 5: Fiabilidad</b>							
21	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Otras observaciones generales:

  
M. P. Nelson  
DNI: 41026973  
C/AJ 069

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Omar Indalecio Quispe Ponce
- 1.2. Grado Académico: Master Universitario en Gobierno y Administración Pública – España
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración de Empresas
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez - Juliaca
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente de la escuela Profesional de Administración y Gestión Pública  
Denominación del instrumento: Gestión de la calidad y Atención al cliente
- 1.6. Autor del instrumento: Rufino Ignacio Cruz Turpo
- 1.7. Escuela Profesional: Administración

### i. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1: Cuestionario de Gestión de Calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Enfoque al cliente</b>							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Compromiso de las personas</b>							
4	X		X		X		
5	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Mejora continua</b>							
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 Cuestionario de Atención al Cliente

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Elementos tangibles</b>							
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Capacidad de respuesta</b>							
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Empatía</b>							
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Seguridad</b>							
20	X		X		X		
<b>Dimensión 5: Fiabilidad</b>							
21	X		X		X		

Otras observaciones generales:

  
 MS. Omar Invalerio Quispe Ponte  
 40965535

**Nota:** se adjunta el proyecto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Carta N° 014 - 2022-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).  
Julia Elena Soncco Soncco  
Administradora "Del Restaurante LA LIBERTAD"  
Presente. -

de mi consideración:

es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la escuela profesional de administración, de la universidad católica los ángeles de Chimbote. el motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Cruz Turpo Rufino Ignacio, con código de matrícula N° 6911151018, de la carrera profesional de administración, ciclo x, quién solicita autorización para ejecutar de manera presencial, remota, virtual, el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE LA CALIDAD CON EL ENFOQUE EN ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIOS RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE CRUCERO 2022" durante los meses de febrero, marzo, abril, y mayo del presente año

por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su institución. en espera de su amable atención, quedo de usted.

atentamente,

  
CRUZ TURPO Rufino Ignacio  
DNI. N° 02430220



## Protocolo de consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **Propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mypes del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022.** y es dirigido por Rufino Ignacio Cruz Turpo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Determinar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 30 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [ruffos.30@gmail.com](mailto:ruffos.30@gmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Julia Elena Soncco Soncco

Fecha: 19-03-2022

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

## Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CUZCO

### FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La encuesta está dirigida a representantes seleccionados de las Mypes y tiene como finalidad recopilar información que será utilizada para la realización del trabajo de investigación "Propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mypes en el rubro restaurantes del distrito de Crucero 2022". Para lo cual solicito ser parte respondiendo con sinceridad el cuestionario, cabe indicar que su participación es anónima.

**Instrucciones:** Lea detenidamente con atención las preguntas, del tiempo no se preocupe, luego marque con una equis (X) la alternativa que usted vea por conveniente

Tener en cuenta la siguiente escala:

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

#### Datos de Control:

Edad: 50 Género: (H)  Profesión: \_\_\_\_\_

Grado de instrucción: ( ) Sin instrucción ( ) Primaria  Secundaria ( ) Superior

Cantidad de trabajadores que labora ( 04 )

Tiempo de vigencia del negocio ( )

#### Tipo de constitución del negocio

a) como persona natural

b) como persona Jurídica: EIRL ( ), SRL ( ), SAA ( ), SAC ( )

Régimen Tributario al cual Pertenece: NRUS , RER ( ), RG ( ), RM ( )

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

Gracias por su participación



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

La encuesta está dirigida a los clientes de las Mypes y tiene como finalidad recopilar información que será utilizada para la realización del trabajo de investigación "Propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mypes en el rubro restaurantes del distrito de Crucero 2022". Para lo cual solicito ser parte respondiendo con sinceridad el cuestionario, cabe indicar que su participación es anónima.

**Instrucciones:** Lea detenidamente con atención las preguntas, del tiempo no se preocupe, luego marque con una equis (X) la alternativa que usted vea por conveniente

Tener en cuenta la siguiente escala:

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

**Datos de Control:**

**Edad:** (X) 18 - 30 años. (b) 31 - 50 años. (c) De 51 a mas

**Género:** (H) (X)

**Grado de instrucción:** ( ) Sin instrucción ( ) Primaria ( ) Secundaria (X) Superior

Nº	ATENCIÓN AL CLIENTE	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
9	Tangible			X		
10				X		
11			X			
12				X		
13	Capacidad de respuesta			X		
14				X		
15				X		
16	Empatía			X		
17				X		
18				X		
19						X
20	Seguridad			X		
21	Fiabilidad			X		

Gracias por su participación



