

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DE LA
URBANIZACIÓN SAN JOSÉ DEL DISTRITO DE
BELLAVISTA, PROVINCIA CONSTITUCIONAL DEL
CALLAO, DEPARTAMENTO DE LIMA, 2018

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

AUTOR

PRETELL SANTILLAN, GLADYS AMELIA

ORCID: 0000-0001-9065-8268

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pretell Santillán, Gladys Amelia

ORCID: 0000-0001-9065-8268

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

ASESOR

Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Presidente

Dr. Salinas Gamboa, José German

ORCID ID: 0000-0002-8491-0751

Miembro

Dra. Mino Asencio, María Isabel

ORCID ID: 0000-0003-1132-2243

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fuerza necesaria y
brindarme la voluntad suficiente para
poder culminar de manera satisfactoria mi
trabajo de investigación.

A mi familia, por su constante
apoyo incondicional que me
brindaron y que pusieron su
confianza y esfuerzo para cumplir
con mis objetivos planeados.

DEDICATORIA

A mis hijos y esposo por el apoyo continuo en cada paso de mi proyecto y que siempre me brindaron su comprensión para poder llegar a mis objetivos.

A mis padres que siempre me han sabido inculcar el camino del bien.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018. La investigación fue de diseño, no experimental – transversal - descriptivo de propuesta. Se utilizó una muestra poblacional de 30 micro y pequeñas empresas y se aplicó un cuestionario de 31 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 66.67% tienen entre 31 a 50 años de edad, el 53.33% son de género masculino, el 66.67% tienen educación técnica, el 100.00% tienen cargo de dueños de la empresa, el 53.33% tienen más de 7 años en el rubro, el 100.00% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 90.00% son personas naturales, el 83.33% tienen un nivel favorable en base a la atención al cliente, el 60.00% en el nivel moderado de elementos tangibles, el 53.33% moderado en la dimensión fiabilidad, el 63.33% en nivel moderado en capacidad de respuesta, 86.67% tiene un nivel favorable. La investigación concluye las micro y pequeñas empresas cumplen la mayoría de los lineamientos o elementos que constituyen la atención al cliente y gestión de calidad, sin embargo, para mejorar ello se debe crear políticas de calidad, así como la implementación de la gestión de reclamos.

Palabras Claves: Gestión de calidad, Atención al cliente. Restaurantes.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine if the improvement of customer service as a relevant factor in quality management allows an optimal functioning of micro and small companies in the service sector for restaurants in the San José urbanization in the Bellavista district. , Constitutional Province of Callao, department of Lima, 2018. The research was by design, not experimental - cross-sectional - descriptive of the proposal. A population sample of 30 micro and small companies was used and a questionnaire of 31 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 66.67% are between 31 and 50 years old, 53.33% are from male gender, 66.67% have technical education, 100.00% are owners of the company, 53.33% have more than 7 years in the field, 100.00% have between 1 to 5 workers, 90.00% are natural persons, 83.33% have a favorable level based on customer service, 60.00% in the moderate level of tangible elements, 53.33% moderate in the reliability dimension, 63.33% in moderate level in response capacity, 86.67% have a favorable level. The investigation concludes that micro and small companies comply with most of the guidelines or elements that constitute customer service and quality management, however, to improve this, quality policies must be created, as well as the implementation of claims management.

Keywords: Quality management, Customer service. restaurants

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1 Antecedentes	7
Variable 1: Atención al cliente	7
Antecedentes Nacionales	13
Antecedentes Locales	18
2.2. Bases teóricas de la investigación	24
V1: Atención al cliente	24
Gestión de la calidad	27
Dimensiones de la gestión de calidad.....	28
2.3. Marco conceptual	34
III. HIPÓTESIS	36
IV. METODOLOGÍA.....	37
4.1. Diseño de la investigación	37
4.2. Población y muestra	38
Población	38
Muestra.....	38
4.3. Definición y operacionalización de las Variables y los Indicadores.....	40
4.4. Técnicas e instrumentos	44
Técnicas.....	44
Instrumentos	44
4.5. Plan de análisis.....	44
4.7. Matriz de consistencia.....	46
4.7. Principios éticos	47
V. RESULTADOS.....	49
5.1. Resultados.....	49

5.2. Análisis de resultados	70
VI. CONCLUSIONES	78
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	80
Recomendaciones	80
Anexo 2. Presupuesto	90
Anexo 3. Cuadro de sondeo	91
Anexo 4. Carta de autorización	92
Anexo 5. Consentimiento informado	93
Anexo 6. Instrumento de recolección de datos	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018...

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.....46

Tabla 3. Características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 201848

Tabla 4 Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 201848

Tabla 5. Propuesta de mejora en la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 201848

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad	107
Figura 2. Genero.....	107
Figura 3. Grado de instrucción	108
Figura 4. Cargo.....	108
Figura 5. Tiempo en el cargo	109
Figura 6. Años en el rubro	109
Figura 7. Número de trabajadores en la empresa.....	110
Figura 8. Personas que trabajan en la empresa	110
Figura 9. Objetivo de la empresa.....	111
Figura 10. Tipo de constitución	111
Figura 11. Nivel de atención al cliente.....	112
Figura 12. Dimensión elementos tangibles	112
Figura 13. Dimensión fiabilidad.....	113
Figura 14. Dimensión capacidad de respuesta	113
Figura 15. Dimensión seguridad	114
Figura 16. Dimensión empatía	114
Figura 17. Nivel de Gestión de calidad	115
Figura 18. Dimensión planeación.....	115
Figura 19. Dimensión hacer	116
Figura 20. Dimensión controlar	116
Figura 21. Dimensión actuar.	117

I. INTRODUCCIÓN

Hacer empresa en el Perú, es una actividad que se ha vuelto común por la cantidad de emprendedores que existe en nuestro medio. Uno de los elementos más representativos en nuestro medio es la fortaleza de la micro y pequeña empresa que ha sabido sobrevivir en condiciones adversas en el mercado peruano. De acuerdo al INEI (2018), en Perú “existen 2 millones 332 mil 218 micro y pequeñas empresas, esta cifra representa el 98% del total de empresas en nuestro país”.

El fenómeno de las MYPE no solamente es una realidad que atraviesa el Perú, también se registra que en Colombia existen 1.2 millones de micro empresas (Cámara de Comercio de Colombia, 2017); y en Europa el 99.8% corresponde a la cantidad de micro y pequeñas empresas (Lorenzana, 2019).

Para la SUNAT (s.f.), “la micro y pequeña empresa es a unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. Con ello se quiere decir que una MYPE es un organismo social que ha pasado por una serie de etapas y su objetivo al igual que las grandes empresas es precisamente obtener utilidad, para ello es necesario hacer eficientes sus recursos.

Dentro del grupo de MYPE, se encuentran una infinidad de rubros, para el caso de esta investigación se abordará el rubro de restaurantes, teniendo en cuenta que este tipo de negocio tiene una particularidad en específico que se tratará en el desarrollo de esta investigación. Los restaurantes en el Perú son aproximadamente 60 mil unidades, donde Lima concentra el 41% con 25 mil establecimientos (Perú Retail, 2018), este tipo de negocios se encuentra en constante contacto con las personas, es decir es un

negocio que se atiende de cara al público, por lo tanto, la imagen es importante. Pero también es importante la atención al cliente, ello implica una atención rápida, adecuada, con información pertinente, con personal calificado y una serie de características que van hacer que el negocio se diferencie de los ya existentes. También se considera la gestión de calidad, la cual lleva inmerso el concepto de atención al cliente. En la mayoría de restaurantes muchas veces este aspecto se deja de lado y se descuida, atentando contra la calidad del servicio y sobre todo del producto. Teniendo en cuenta que el restaurante es un servicio que se brinda pero que se expresa a través de un plato de comida, es necesario que se considere en este caso el gusto y la preferencia del comensal, pues siendo un alimento que debe tener muchos filtros para poder entregarlo al cliente en la calidad que espera, este debe ser el mejor y el más óptimo.

En España, las microempresas constituyen el 94% de las empresas del sector privado a enero del 2020 con un total de 3.417.000 compañías. Sin embargo, pese a dicha importancia uno de los principales errores es la falta de compromiso de la alta dirección para implementar un sistema de gestión de calidad, es decir si la alta dirección de la empresa no está comprometida con la buena marcha del sistema, este no tendrá éxito, ya que, al fin y al cabo, es la responsable de proporcionar los recursos necesarios y de conseguir que la filosofía de la norma llegue a formar parte de la estrategia empresarial. (Ministerio de industria y comercio, 2021)

En plena pandemia, Chile ha batido nuevamente el récord de creación de micro y pequeñas empresas con 158.586 unidades en 2020, un 14,4% más que en 2019. Es la cifra más elevada desde que se tiene registro, a contar de 2013. No obstante el error que lleva al fracaso a las mypes es que sus representantes carecen de buenos

conocimientos en gestión de calidad, en tal sentido se observa la falta de comprensión del proceso de planificación, del mismo modo no invierten en el talento humano y recursos tecnológicos, otro error es no conocer las necesidades y las expectativas de los clientes, por lo tanto se recomienda implementar el método PHVA la cual es un proceso de planificación y optimización diseñado para que las empresas y las organizaciones que lo utilizan puedan incrementar constantemente sus estándares de calidad y ser más eficaces (Roa, 2021).

En el Perú las PYMES como principal motor de la economía peruana, ya que genera empleo a más de 7 millones de compatriotas, es decir, el 45% de la PEA, lo que representa el 21% del PBI nacional. No obstante, el error en las mypes es que no adaptar el sistema de gestión de calidad a los cambios de la organización, cabe decir que las empresas cambian a lo largo de los años (cambia su contexto, sus objetivos y metas, las expectativas de sus clientes y otras partes interesadas), y no adaptar el sistema de gestión al mismo ritmo es un error. Un buen sistema de gestión debe cambiar y adaptarse al mismo ritmo que la empresa para conseguir que siga funcionando y aportando mejoras en vez de convertirse en un lastre. (Benavides, 2021)

Bajo esas condiciones es que se presenta la realidad actual de los restaurantes que se encuentran en la zona de Bellavista - Callao. Los cuales presentan ciertos inconvenientes en la atención al cliente y la gestión de calidad en sus procesos.

La problemática se expresó en la siguiente pregunta de investigación: ¿La mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018?

En cuanto al objetivo de investigación se presentó el siguiente: Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

Para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

Identificar las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

La investigación se justifica porque brinda los conocimientos sobre la atención al cliente y gestión de calidad, dicho esto podrán aplicar dichos conocimientos en beneficios del posicionamiento de la marca, a su vez esto favorecerá a todos los emprendedores del distrito de Bellavista y del país, debido a que podrán reducir sus errores administrativos con el uso de dicha herramienta. Del mismo modo instrumentos y técnicas que se utilizaron podrán ser usadas por otros investigadores interesados en el tema. Finalmente el presente informe puede ser utilizado como antecedentes para los investigadores del distrito de Bellavista, así como para otros estudiantes de la localidad y de la Región.

La **justificación** viene dada por el tipo **teórica**, ya que el estudio aportará con la experiencia y la información identificada y contribuye a las teorías existentes actualmente. En la **justificación práctica** se justifica porque contribuirá con la información como línea base para otros estudios que se realicen y finalmente **metodológicamente** se justifica porque empleó la metodología descriptiva, no experimental y transversal, las cuales han sido empleadas y probadas por otros investigadores.

La investigación fue de diseño, no experimental – transversal - descriptivo de propuesta. Se utilizó una muestra poblacional de 30 micro y pequeñas empresas y se aplicó un cuestionario de 31 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 66.7% tienen entre 31 a 50 años de edad, el 53.3% son de género masculino, el 66.7% tienen educación técnica, el 100.0% tienen cargo de dueños de la empresa, el 53.3% tienen más de 7 años en el rubro, el 100.0% tienen entre 1 a 5 trabajadores, el 90.0% son personas naturales, el 83.3% tienen un nivel favorable en base a la atención al cliente, el 60.0% en el nivel moderado de elementos

tangibles, el 53.3% moderado en la dimensión fiabilidad, el 63.3% en nivel moderado en capacidad de respuesta, 86.7% tiene un nivel favorable. La investigación concluye las micro y pequeñas empresas cumplen la mayoría de los lineamientos o elementos que constituyen la atención al cliente y gestión de calidad, sin embargo, para mejorar ello se debe crear políticas de calidad, así como la implementación de la gestión de reclamos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes Antecedentes

Internacionales Variable 1:

Atención al cliente

Orejuela (2017) en su tesis *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la Calle Charles Binford, En Santa Cruz – Galápagos*. Tuvo como objetivo general: Analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos. Para llevar a cabo la investigación, se lleva a cabo un estudio cuantitativo; de diseño no experimental, transversal. Se utilizó una población de 115 clientes y se toma muestra de 50 clientes, para recolectar la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas, obteniendo como resultados: el 53% consideró que el local dispone de infraestructura que se mantiene en buen estado, 53% contestó que el local dispone de un sistema normal de tratamiento de aguas servidas, el 73% manifestó que le parece buena la clasificación y tratamiento de desechos orgánicos, el 40% que el personal conoce muy poco de las normas de higiene y manipulación de alimentos, el 67% me parece que el personal le falta capacitación en atención al cliente, el 57% la atención que recibió en el comedor fue demorado, el 53% dice que no cubrió las necesidades, el 60% considera que los empleados no están capacitados en atención al cliente, el 53% dice que es bonito el lugar, el 53% contestó que no regresaría al restaurant, el 93% contestó que le parecía normal el precio de los platos ofertados, el 47% que tiene una oferta normal y adecuada de variedad de productos. Se concluye que, considerando

todos factores detallados y de acuerdo a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes opinó que es muy limitado el servicio y atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en Atención al Cliente.

Villalba (2017) en su investigación sobre *Análisis de calidad y servicio al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio y el servicio al cliente de los tres restaurantes que se están estudiando para posibles mejoras. Se realizó una investigación descriptiva de diseño no experimental, transversal, se tomó una muestra de 341 clientes de una población de 3000 clientes, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 10 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: el 64% de los clientes tienen entre 18-25 años de edad, el 68% considera que el personal fue amable y respetuoso, el 67% considera que el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden, el 73% expresó que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado, el 68% considera que la presentación del plato cumplió con lo esperado, el 50% considera que el sabor de las bebidas fue de su agrado, el 55% considera que la presentación de las bebidas cumplió con lo esperado, el 54% considera que el servicio en general del restaurante fue satisfactorio, el 51% expresaron que rara vez visita este restaurante, el 97% si recomendaría este restaurante. La investigación concluye que la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del

servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

Escandón (2017) en su tesis titulada *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 general: Realizar un plan de acción estratégico enfocado a la optimización del perfil del equipo de trabajo para mejorar la calidad de servicio en el Bar restaurante Macho Sports. El presente trabajo de investigación se encuentra dentro de la metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo, se utilizó una muestra de 365 clientes, a quienes se le aplicó un cuestionario de 9 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 77% de personas que acuden de manera esporádica al establecimiento. El 36% califican el servicio del establecimiento como indiferente. El 78% sostuvo que el servicio es malo por parte de los empleados. El 58% considera que los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus expectativas. El 53% considera que tuvo que esperar mucho tiempo para recibir su pedido. El 63% asegura que, en caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente. El 49% se siente insatisfecho en cuanto al grado de satisfacción general con el Bar-Restaurant. El 58% tal vez visitará el restaurante más asiduamente. El 57% tal vez recomendaría el restaurante a un amigo. La investigación concluye que la calidad de los servicios revelan que en la empresa los empleados ofrecen los servicios, pero no de manera correcta, no prestan atención a las necesidades del cliente. Que no brindan una atención personalizada siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, la gran mayoría indicó que no reciben un trato amable y algunos respondieron que a veces. Se puede decir que este resultado no cumpliría los parámetros de satisfacción al cliente, la innovación del

servicio no es lo mismo que una remodelación de infraestructura; entonces si hablamos de cambios se debe investigar de qué manera se puede mejorar nuestros servicios en beneficio del cliente, además es demasiado el tiempo que esperan para ser atendidos provocando malestar y pérdida de tiempo a los clientes, además que los ambientes en donde esperan no tienen la capacidad adecuada.

Variable 2: Gestión de calidad

Bolaños (2019) en su tesis *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Tuvo como objetivo general: Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 50 clientes que acuden al restaurante. La técnica aplica para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 70% evidencia falta de una plataforma Web, la cual permita a la organización conocer el mercado laboral para una posible contratación, y también donde se establezcan solicitudes por parte de usuarios y/o clientes. El 65% planifica de forma óptima necesidades referentes al capital humano de acuerdo a asociaciones con instituciones académicas pertinentes. El 80% evidencia falta de mayor visión para establecer alianzas comerciales con otras empresas del sector, lo cual podría le permitiría obtener grandes beneficios en como por ejemplo procesos de comercio exterior o proyectos tecnológicos. El 50% consideran que se realiza una adecuada

gestión con sus proveedores en cuanto a seguimiento, control y evaluación de los mismos, para un eficaz suministro. El 70% no involucra a nadie (grupos de interés) externo en procesos de mejora e innovación relacionados a su actividad económica. El 80% es consciente de la importancia de TI de información en todos y cada uno de ellos procesos relacionados a la posible implementación de sistemas de gestión. El 50% evidencia que nunca realiza subcontrataciones para el mantenimiento de equipos informáticos, mucho menos en formación de TI. El 75% no utiliza herramientas tecnológicas para los procesos de ventas, no cuenta con plataforma para recibir solicitudes de pedido. El 60% no cuenta con muchas herramientas TI, ésta no es reacia a la introducir pequeñas inversiones en dichas tecnologías, pues hay concientización acorde a la optimización de equipos y procesos. El 60% califica el servicio prestado como sobresaliente, el 68% de los encuestados se queja de que no hay servicio a domicilio, el 73% de los clientes no acuden a la empresa por la falta de variedad en menús.

Valverde (2017) en su tesis *Control de calidad en los procesos y su influencia en la productividad de las pymes textiles del Cantón San Pedro de Pelileo, 2017*. Tuvo como objetivo general: Indagar el Control de Calidad en los procesos y su influencia en la productividad de las pymes textiles del Cantón San Pedro de Pelileo. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, empleando el método deductivo e inductivo; la población estuvo conformada por 93 empresa textiles y la muestra consta de 23 pymes. La técnica aplica para para la recolección de los datos fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario estructurado de 11 preguntas cerradas, con la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 54% de encuestados tienen un nivel de instrucción secundaria,

el 90% realiza un control preventivo, el 94% utiliza la hoja de recogida de datos para el control de procesos durante la producción, el 98% manifiesta que los métodos utilizados para el control de calidad en los procesos son adecuados, el 78% de los encuestados perciben la calidad de sus productos como excelente, el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que sería factible utilizar métodos de mejora continua para lograr optimizar los procesos de producción, el 66% de los encuestados manifiesta que el proceso de producción que desarrolla la empresa es excelente, el 68% manifiesta que los materiales empleados durante todo el proceso productivo son excelentes, el 58% de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que el producto que ofrecen cumple con el propósito y expectativas que el cliente requiere, el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa tiene definido correctamente los parámetros de eficiencia, el 56% de los encuestados, considera que la actualización tecnológica es un factor que permite mejorar la productividad de la empresa. La investigación concluye que las pequeñas y medianas empresas de este sector en su mayoría utilizan las hojas de control para inspeccionar la calidad de sus procesos, pues esta herramienta les facilita la recogida de información para evitar la posibilidad de errores que permita obtener un análisis rápido de datos. Por otro lado, un porcentaje mínimo de las pymes utiliza el diagrama de causa y efecto para conocer de forma clara y precisa a través de un efecto las causas por las cuales se originó el problema para luego tomar acciones correctivas que permita asegurar la calidad de los productos.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Atención al cliente

Cardozo (2019) realizó una tesis sobre la *Caracterización de la capacitación y calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en el rubro salones de belleza en el distrito de Trujillo, año 2018*. El objetivo fue caracterizar la calidad del servicio de las empresas en estudio. La metodología fue descriptiva, no experimental y transeccional. Presento los siguientes resultados: 60% tienen edades que oscilan entre 19 y 33 años, 71% fueron hombres. 50% solo tienen educación secundaria. 74% de los empleados manifestó no haber tenido capacitación. 100% de las Mypes perciben que su servicio es de calidad, el 26% aseguran que su servicio es rápido y 12% percibe que es seguro, el 66% aseguran poseer un trato amable hacia el cliente. Finalmente se concluye que las microempresas no aplican capacitación, del mismo modo indica que no se da una buena calidad de servicio ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

Rojas y Villalobos (2018) en su tesis *Niveles de calidad de servicio del salón spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2018*. La investigación realizada en el Spa María Bonita arrojó como principal resultado la valoración de los servicios por parte de los clientes quienes en su gran mayoría manifestaron que acuden al centro especializado por temas de salud más que estética pues muchos de los tratamientos médicos terminan en las salas de relajación del Spa. La calidad de servicio es un compuesto de infinitos elementos o características de calidad, evaluados por los clientes en relación a un servicio; según como haya sido la satisfacción de sus necesidades a través de la eficiencia, responsabilidad, seguridad y credibilidad. Se tuvo

como objetivo general conocer los niveles de calidad de servicio ofrecida a los clientes del Spa María Bonita en la ciudad de Chiclayo y los objetivos específicos fueron determinar los elementos tangibles, determinar el nivel de fiabilidad de la empresa, determinar el nivel de capacidad de respuesta del personal, determinar el nivel de seguridad y por último determinar el nivel de empatía. Se tomó a la población de clientes que asistieron en el periodo del año 2018 resultando como muestra un total de 281 personas. El tipo de investigación fue cuantitativo y se analizaron cada una de las cinco dimensiones a través del método SERVQUAL que utiliza su propio cuestionario. Se concluyó que la empresa presenta deficiencias respecto a sus servicios ofrecidos, principalmente en la dimensión de capacidad de respuesta con una brecha promedio de -2,89. Se recomienda la aplicación de la propuesta presentada por parte de las investigadoras para disminuir el nivel de deficiencias en la entrega de servicios.

Rosales (2017) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*. Tuvo como objetivo general : Determinar las características de los representantes de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías del distrito de Casma, 2017. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - Descriptivo para el recojo de información se utilizó una población muestral de 12 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados : El 50% de los presentantes tienen entre 31 a 50 años . El 50% son de género masculino. También el 50% tiene su grado académico de secundaria. con respecto a la gestión de calidad. El 66.67% si conoce la gestión de calidad. El 66.67 % si utiliza la técnica moderna de la gestión de calidad ya que emplean

promociones. El 66.67 % técnica para medir el rendimiento del personal. El 100% de la gestión de calidad mejoro su negocio. El 66.67% si conoce el termino atención al cliente. El 66.67% si aplica la gestión de calidad del servicio que brinda. El 66.67%. El 66.67% si Cree que la atención al cliente es fundamental. El 50% Utilizo la herramienta de la comunicación. La investigación concluye que las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías afirman de una gestión de calidad si mejora el rendimiento del negocio y también la mayoría brinda una atención al cliente.

Variable 1: Gestión de calidad

Sangama (2018) en su tesis titulada *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber- shop, distrito de Calleria, año 2018*, el objetivo de la investigación ha sido determinar la Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber-shop, distrito de Calleria, año 2018; el mismo que se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: Respecto al emprendedor: edad: su mayoría son jóvenes-adultos de “29 a 39 años” (50.0%); predomina ambos sexos “masculino” 58,3% y “femenino” 41,7%; con grado de instrucción “técnico” 41,7%. Respecto a la empresa: el 100.0% de las mypes del sector servicios, rubro barber-shop tienen una trayectoria de “1 a 3 años” en el mercado; y emplean de “1 a 4 colaboradores”; el 41,4% promueve el compromiso con la calidad y 58,3% no lo pone en práctica; el 58,3% se administra según su visión y misión. El 66,7% se interesan y documenta en las tendencias del consumidor a futuro. EL 100.0% de los propietarios se involucra para liderar una experiencia agradable de

atención al cliente; sin embargo, solo el 16,7% de las mypes cuenta con un servicio de post venta y 25,0% encuentra impedimentos para brindar una mejor atención al cliente por falta de presupuesto. Finalmente, de los propietarios encuestadas indican que el 66,7% tiene como principal medio de comunicación con los clientes las “redes sociales”. Finalmente, de los propietarios encuestadas indican que el 66,7% tiene como principal medio de comunicación con los clientes las “redes sociales”.

Mendoza (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2018*. El objetivo fue determinar las características de la calidad teniendo en cuenta el enfoque de las 5S en empresas de servicio. La metodología fue descriptiva, no experimental y transversal. Los resultados reportados son: 86.7% de los participantes en le encuestas son mujeres. 41.1% presentan edades entre 21 a 30 y 30% entre 31 a 40 años. 45% de las MYPE cuenta con equipos en buen estado. La autora concluye que un sistema de calidad será de mucho beneficio para la empresa y que es necesario aplicarlo en la condición que se encuentra actualmente. Finalmente se concluye que las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, no realizan adecuadamente la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5“S”, esto se debe a que no tienen conocimiento respecto al tema.

Gabriel (2019) en su tesis *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes Cevicherías del distrito La Esperanza parte Alta, Trujillo, 2019*. La presente investigación tuvo por objetivo general determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la

propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cebicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La investigación fue de diseño no experimental–transversal–descriptivo, se escogió una muestra de 27 Mypes de una población de 27, para la recopilación se utilizó la técnica de la encuesta y su instrumento un cuestionario de 16 preguntas cerradas, obteniendo los siguientes resultados: El 44% de los representantes de las Mypes refieren tener entre 4 a 6 años. El 78% de los representantes de las Mypes cuentan con entre 1 a 5 trabajadores. El 56% de los representantes de las Mypes refieren que las personas que trabajan en su empresa son personas no familiares. El 100% de los representantes de las Mypes refieren que el objetivo de creación de la empresa refirió que fue para generar ganancias. El 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 78% conoce la técnica del marketing, el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 78% incremento sus ventas, 44% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, 52% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 44% capacita a su personal, el 67% considera que la marca es importante para la empresa, 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su restaurante. Finalmente concluyo que en su gran mayoría los dueños de los negocios son personas jóvenes y que a través del tiempo que se mantienen en el rubro han logrado adquirir la experiencia necesaria, y que han creado su propia empresa con el objetivo de generar ganancia, por otro lado, se obtuvo como resultado que en cuanto al grado de instrucción es de nivel secundario, pero aun así son personas que conocen sobre el termino gestión de calidad y del marketing y tratar de aplicar sus

conocimientos en sus negocios para así logran tener mayor afluencia de clientes y brindarles un mejor servicio basado en calidad.

Antecedentes Locales

Variable 1: Atención al cliente

Huancas (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización Palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021*. La investigación tuvo por objetivo general: Determinar si la mejora de gestión de calidad y atención al cliente permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, Urbanización Palao, distrito San Martín de Porres, Lima, 2021. La investigación fue de diseño no experimental-Transversal-descriptivo-de propuesta. Las unidades económicas en estudio fueron 6 ferreterías; conformado por una muestra de 18 trabajadores y 384 clientes. Se aplicó un cuestionario de 9 preguntas para los trabajadores y otro de 12 preguntas para los clientes, a través de la encuesta se ha obtenido los siguientes resultados: El 44,44% de los trabajadores encuestados indicaron que casi nunca la empresa tiene definido el nivel jerárquico de autoridad. El 38,89% los colaboradores indican que a veces se realizan auditorías para conocer la rentabilidad de la empresa. El 34,90% de los clientes encuestados opinan que a veces los trabajadores muestran cortesía y amabilidad al momento de atender. El 36,20% de los clientes expresan que a veces los colaboradores se preocupan por brindar un servicio rápido. El 29,69% de los clientes encuestados manifestaron que a veces realizan publicaciones en redes sociales. La investigación concluye que: Las microempresas casi nunca tienen establecido el nivel jerárquico de autoridad. Además, los trabajadores algunas veces atienden con cortesía y amabilidad. También, las

microempresas a veces realizan publicaciones en las redes sociales debido a que los dueños no tiene experiencia en el manejo de redes sociales.

Tucto (2018) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del centro poblado de Huando, del distrito, provincia de Huaral región Lima, 2018*. En el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, Realizar la propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro restaurantes, del Centro Poblado de Huando, del distrito, provincia de Huaral región Lima, 2018, de tipo cuantitativo con diseño no experimental - transversal. El universo muestral estuvo constituido de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 26 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. EL 90% de 31 a 50 años, el 70% femenino, el 80% nivel secundaria, el 80% administradores, el 50% en el cargo de 0 a 3 años, el 70% en el rubro de 0 a 3 años, el 100% 1 a 5 trabajadores, el 70% familiares y personas no familiares laborando, el 100% generar ganancias, el 90% Persona Natural, el 40% metas establecidas; 40% trabajan mediante políticas; el 80% claros y concisos; el 70% buena atención;; el 90% evaluación eficaz; el 50% mejorar continuamente; el 90% controla la atención al cliente, el 70% conforme con lo que ofrece; el 100% servicio adecuado; el 90% atención personalizada; el 60% fiables al brindar el servicio; el 80% atentos a los pedidos; el 70% atención satisfactoria; el 90% retornan por el buen servicio. Conclusión. La mayoría de las mypes aplican gestión de calidad en la atención al cliente, dado que usan los colaboradores brindan atención personalizada al cliente, de esta manera han logrado incrementar sus ventas.

Albildo (2018) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018*. tuvo como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la Av. Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Con una población muestral de 12 pollerías en la Avenida Sánchez Carrión en el Distrito de El Porvenir. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario el cual consta de 23 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 66.67% de los representantes tienen entre 31 - 50 años de edad. El 91.67% de los representantes de las Mypes son de género masculino. El 75% de los representantes tienen grado de educación superior no universitario. El 91.67 % de los representantes desempeñan el cargo como dueños. El 58.33 % de los representantes desempeñan en el cargo entre 4 a 6 años. El 58.33 % de pollerías encuestadas tienen un tiempo de permanencia en el rubro 4 a 6 años. El 75% de pollerías cuentan con 6 a 10 trabajadores. El 58.33 % indicaron que las personas que trabajan en la empresa son familiares. El 83.33 % de las pollerías encuestadas señalaron que su objetivo de creación fue para generar ganancias. El 58.33 % tiene cierto conocimiento del término gestión de calidad. El 58.33 % utiliza Atención al cliente como técnica moderna de la gestión de calidad. El 41.67 % señalaron que la principal dificultad que tienen los trabajadores que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio. El 75% de los representantes utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal que conoce. El 58.33 % considera que la gestión de calidad no contribuye a mejorar el rendimiento

del negocio. El 50 % No considera que la gestión de calidad ayuda alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. El 75 % Conoce el término de atención al cliente. El 75 % aplica la gestión de calidad en el servicio que brinda a sus clientes. El 91.67 % Cree que la atención al cliente es fundamental para que este regrese al establecimiento. El 66.67% utiliza la comunicación como herramienta para un servicio de calidad. El 75 % considera que la atención personalizada es el principal factor de calidad de servicio que se brinda. El 75 % considera que es la atención al cliente que brinda a los clientes es Buena. El 75 % consideran que si dan una buena atención. El 41.67% considera que el resultado logrado brindando una buena atención es la fidelización del cliente. Conclusión: La mayoría de los representantes tienen cierto conocimiento de gestión de calidad, más de la mitad utiliza la técnica moderna de atención al cliente, las dificultades que impiden la implementación de gestión de calidad es que no se adaptan al cambio, la mayoría utiliza la observación para medir el rendimiento del personal. Pero más de la mitad considera que la gestión de calidad No contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, ni tampoco alcanzar los objetivos y metas trazadas. La 61 mayoría conoce el termino atención al cliente, casi en su totalidad considera que el cliente es fundamental para que regresen al establecimiento, así mismo utilizan la confianza como herramienta de atención al cliente. La mayoría considera que el factor más importante para la buena atención es comunicación. Así mismo afirman que la atención que brindan es buena, y finalmente han logrado una fidelización del cliente. El común de estas Mypes es que están limitados solo a su experiencia empírica obtenidos durante el tiempo que vienen realizando su actividad. La capacitación, la publicidad, solo lo ven como un gasto. La falta de visión empresarial y una adecuada formación terminan por fracasar en el rubro

manteniéndose poco tiempo en el mercado. Se recomienda, implementar un sistema de gestión adecuado, mejorar la atención brindada, y crear valor agregado al servicio y producto que permitan satisfacer al cliente y diferenciarse de la competencia, es decir fidelizar a los clientes.

Variable 2: Gestión de calidad

Aquino (2018) en su tesis *Gestión de la calidad y la formalización de las mype del sector comercio - rubro bodegas, del mercado Valle Sagrado, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad y la formalización de las MYPES del sector comercio rubro bodegas del mercado Valle Sagrado distrito de San Juan de Lurigancho 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cualitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 bodegas del Mercado Valle Sagrado, a quienes se les aplicó un cuestionario de 32 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron: 70% de los empresarios tienen más de 40 años de edad, el 55% son casados, 55% son de sexo masculino, 65% tienen nivel de instrucción secundaria y 100% son dueños de la empresa. 70% de las empresas tienen entre 6 a 10 años en el mercado y 100% tienen entre 1 a 5 trabajadores. Sobre la gestión de calidad, 65% considera la gestión de calidad de nivel medio. 45% de las empresas fija objetivos de calidad, 100% identifica las necesidades de los clientes, 75% establece controles, 100% evalúa el comportamiento real de la calidad, 50% erradica diferencias de la calidad con los objetivos. 30% cuenta con una infraestructura adecuada. Sobre la formalización, 100% de las empresas está formalizada tributariamente en el RUS, 100% cuenta con licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil, 100% no

tienen a sus trabajadores con contrato de ningún tipo y tampoco tiene sistema de seguridad de salud y seguridad ocupacional. 100% de las bodegas son persona natural con empresa. Se concluye que la mayoría de las empresas percibe que el nivel de gestión de calidad es medio, fija objetivos de calidad, identifica los posibles clientes para su bodega y establece controles en la fase de planificación. La totalidad de las bodegas está de acuerdo en que la empresa identifica las necesidades de los clientes, elabora los servicios de acuerdo a las necesidades de los clientes y evalúa el comportamiento de la calidad real en el proceso de control de la calidad.

Valcazar (2017) en su tesis *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017*. tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La investigación fue descriptivo y no experimental, la población estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 80% de los representantes legales tienen de 31 a 50 años de edad, el 100% son de género femenino, el 66.67% con estado civil casado, 100% de estos tienen instrucción técnica , 100% indican ser cosmetólogas y el 100% indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa. El 93.33% tienen entre 1 a 5 trabajadores y el 46.67% indico que el tiempo de funcionamiento de la empresa es de 1 a 5 años y 100% de las MYPES son manejados por personas naturales con negocio. Por otro lado el 66,67% definen la gestión de calidad como dar servicios que satisfagan al cliente, el 66,67%

enfocan su gestión hacia el cliente, el 80% indican que la atención personalizada es un elemento que está enfocada al cliente, el 46,67% toma como referencia los mejores aspectos de su competidor como técnica de gestión de calidad en servicio, y el 53,33% utiliza la capacitación para sus trabajadores, un 100% manifiestan que la satisfacción del cliente se debe al personal capacitado y el 86.67% cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio. Se concluye que la mayoría enfocan su gestión hacia el cliente, e indican que la atención personalizada es un elemento de gestión de calidad que está enfocada al cliente y utilizan la técnica de tomar como referencia los mejores aspectos de su competidor (benchmarking) como técnica de gestión de calidad en servicio.

2.2. Bases teóricas de la investigación

V1: Atención al cliente

La atención al cliente es un proceso que realizan todas las empresas que tratan directamente con el cliente. Siendo este último la razón de ser de todo negocio y es por ello que las empresas se esmeran en tener al cliente contento con la mejora de sus servicios y sus productos y una atención esmerada.

Para Escudero (2015) la atención al cliente es:

El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación va ligada necesariamente a un producto físico y a los servicios (p. 6).

La atención al cliente es una cultura que debe estar arraigada en una empresa como parte de su cultura organizacional, es algo aprendido y que muchas empresas la han adoptado como parte de sus valores y como una condición indispensable en la organización.

Dimensiones de la atención al cliente

De acuerdo a Escudero (2015) las dimensiones de la atención al cliente se enmarcan en los siguientes aspectos:

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Principios básicos de atención al cliente

Existen diez principios básicos que las empresas deben tener en cuenta para ser competitivas:

- a) El cliente es lo primero, se refiere a que el cliente está por encima de todo, de él dependemos porque él compra nuestros productos, la existencia de la empresa depende de ellos.

- b) No hay nada imposible cuando se quiere, a veces los clientes piden cosas que no están a nuestro alcance, pero las empresas deben tener el propósito de poder satisfacer las necesidades del cliente si desean mantenerse en el mercado.
- c) Cumple todo lo que prometas, muchas empresas intentan ganar dinero haciendo publicidad engañosa y de esa manera pierden clientes, porque cuando éste se da cuenta hace una publicidad adversa a la que la empresa espera.
- d) Da más de lo que esperan, los clientes esperan siempre algo más por su dinero pero se conforman con el cumplimiento de lo que ofrece la empresa, pero cuando éste recibe más de lo que esperaba, sobre pasa sus expectativas, se convierte en un cliente leal a la empresa.
- e) Marca la diferencia, las empresas deben diferenciarse de las demás, obtener una ventaja competitiva con respecto a otras empresas, solo la diferenciación aunado a un buen servicio hará que la empresa se mantenga en el mercado.
- f) Fallar en un punto significa fallar en todo, esta es la percepción del cliente, todo puede estar bien, pero basta que falles en algo para catapultarte. Es por ello que las empresas deben tener bastante cuidado en el desarrollo de sus actividades para no fallar.
- g) Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, esta es una consecuencia del trato que dan los directivos o administradores a sus trabajadores, estos últimos lo único que hacen es desbordar ese trato al cliente.
- h) El cliente hace el juicio sobre la calidad del servicio, la calidad es distinta para cada persona, pues cada uno tiene una perspectiva diferente acerca de este concepto. Es por ello que los productos o servicios deben encajar con las expectativas del cliente.

- i) El servicio siempre se puede mejorar, esta forma de pensar está alineada a la mejora continua. Es decir, es adoptar una nueva filosofía donde lo bueno no sea lo mejor.
- j) Trabajo en equipo, los empleados de la empresa deben trabajar en equipo, sólo de esa manera se logra obtener resultados, conseguir metas y satisfacer las necesidades del cliente.

Tipos de servicios de atención al cliente

La interacción con los clientes se puede realizar de diferentes maneras, Escudero (2015), ofrece algunos tipos de servicios de atención al cliente:

Atención presencial. Este tipo de atención al cliente se da de forma personal, sin ninguna interferencia o intermedio como el teléfono u otros medios.

Atención telefónica. En este tipo de atención, al cliente no se le puede ver por lo que es necesario aplicar una serie de técnicas para poder satisfacer al cliente. “Exige que se cumpla una serie de normas no escritas si se desea lograr la plena satisfacción” (Escudero, 2015, p. 12).

Atención virtual. En la actualidad el mercado es virtual y los clientes realizan sus compras de esa manera. En este caso “el cliente valora aspectos como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, chat, online, redes sociales, enlaces a vídeos o guías” (Escudero, 2015, p. 12).

Gestión de la calidad

Juran (2015), menciona que la calidad debe considerar tres componentes: “calidad en el diseño, calidad en la conformidad, disponibilidad, seguridad y uso práctico”. De

acuerdo a la afirmación de Juran, la calidad debe supervisarse a lo largo del proceso y debe adoptarse una forma de pensar diferente al que se lleva actualmente.

Otro de los conceptos que se puede distinguir es el propugnado por la Universidad Cooperativa de Colombia (s.f., p. 1), ésta la define como un “Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios”.

Dimensiones de la gestión de calidad

Otro de los estudios y especialistas en gestión de calidad fue el estadístico norteamericano William, este autor en los años cincuenta fue muy conocido por ser el artífice del milagro japonés. Este autor manifestó que “la calidad se lograba cuando los costos disminuían al producirse menos errores, menos reprocesos, mejor uso de las maquinarias, del equipo y los materiales y menos demora en la fabricación y en la entrega”. (Domínguez, y otros, 2016, p. 115).

Siguiendo esa misma línea, Deming habló de un ciclo de calidad o círculo de calidad y también se le conoce como el ciclo Deming, el cual se pasa a explicar:

Planificar. Es la primera actividad en toda organización, la cual consiste en tener en cuenta los principales lineamientos para elaborar un producto o servicio, también se plantean indicadores para la siguiente fase de control, se definen los tiempos y sobre todo lo que se desea alcanzar con las mejoras.

Hacer. De acuerdo a todo lo planificado en la fase anterior, en esta fase se pone en práctica cada una de las mejoras o los pasos para implementar un proceso nuevo teniendo en cuenta los principios de mejora. Es posible que en esta fase de puesta en

marcha o de prueba se produzcan algunos aspectos que no se contemplaron en la planeación, pero precisamente este paso es justamente para verificar que todo vaya de acuerdo a lo planificado, de no ser así se procede a las correcciones necesarias.

Verificar. Esta es la fase de monitoreo o control, se comparan en la fase de puesta en marcha lo planificado con los resultados o comportamiento del producto elaborado, esta comparación se hace mediante indicadores previamente verificados y validados. En casos se encuentren inconsistencias o tendencias que no van de acuerdo a los parámetros, entonces se realizan las acciones necesarias para corregir y volver a verificar.

Actuar. Luego de haber pasado por las fases anteriores, y haber superado toda dificultad para poner el producto en el mercado. Se realiza el paso último, el cual es de poner en marcha el proyecto, es decir sacarlo al mercado porque de acuerdo a esto ha pasado por todas las etapas previas y cumple con las especificaciones técnicas solicitadas y satisface las necesidades y/o expectativas del cliente y/o del mercado.

Trilogía de Juran

Tal como se había mencionado anteriormente acerca de Juran (2015), hace unas recomendaciones basadas en sus estudios estadísticos acerca de la calidad y recomienda que la gestión de calidad debe considerar tres fases fundamentales en todo proceso, estos tres pasos se explicarán a continuación:

Planificación de la calidad. Esta fase está enmarcada en las actividades previas que debe realizar la organización y consiste en determinar los objetivos en el corto y mediano plazo que debe realizar la empresa. En ese contexto y para elaborar los mencionados objetivos, a la empresa debe conocer al cliente en cuanto a actitudes, gustos preferencias y sobre todo las necesidades que le impelen a buscar un producto.

Teniendo en consideración estos aspectos, la empresa puede elaborar un producto o diseñar un servicio de acuerdo a las características recabadas del cliente. De tal forma que el producto y servicio sea elaborado a la medida de las necesidades del cliente o usuario.

Control de calidad. En esta fase la organización pone en práctica el diseño y la planificación realizada en la fase anterior, ejecuta el servicio o prueba el producto. En esta fase también se implementan los indicadores de control, se monitorea los efectos o sensación que produce el producto o servicio. Se realiza la retroalimentación para posteriormente realizar los ajustes al producto o servicio mediante el proceso de comparación de los resultados con lo planificado.

Mejora de la calidad. Muchas de las empresas que implementan un sistema de calidad piensan que una vez que han alcanzado la satisfacción del cliente, han acabado su trabajo. Aspecto que está muy lejos de la realidad. Es necesario conocer al cliente, éste tiene necesidades que van en evolución, es decir van cambiando de gustos y preferencias. Es por ello que la organización debe mantenerse a la expectativa de qué es lo que cambia en el cliente o en las tendencias del mercado para que inmediatamente se realicen los ajustes necesarios para mantenerse vigente en el mercado. Con ello la empresa asegura su permanencia y también sus ventas, a todo esto se le llama el proceso de mejora continua.

Técnicas o herramientas de la calidad

Las técnicas o herramientas de calidad son un conjunto de elementos que tiene la gestión de calidad que permiten emplearlas con la finalidad de verificar, controlar y tomar decisiones al respecto. Estas herramientas se han elaborado de tal forma que

sean amigables para su uso. En la siguiente clasificación se tiene en cuenta las más usadas y recomendadas por quienes han hallado efectos positivos en ellas.

a) Herramientas más usadas en el diseño e implementación

Estas herramientas se emplean solo y exclusivamente para recabar información de los procesos, sirve como insumo para el empleo de las demás herramientas:

Tormenta de ideas. Este es un procedimiento muy interesante, la cual permite obtener todas las ideas de los participantes. Es importante que todas las ideas se respeten así se consideren a primera vista como de poco aporte. Esta técnica es participativa, se debe considerar antes de emplearla las reglas de juego para su procedimiento, porque si bien es cierto esta técnica es útil también puede producir tensiones entre los participantes.

Diagrama de afinidad. Esta es una poderosa herramienta de creatividad, se emplea para recoger todas las ideas sin excepción las cuales se clasifican por afinidad para convertirlas en información útil para el empleo de otras herramientas posteriores. Es preciso que se use después de emplear la técnica de lluvia de ideas.

Benchmarking. Algunos la denominan espionaje industrial, en sus primeras etapas era así, pero con el avance de la tecnología y de otras estrategias la información está al alcance de todos. Sin embargo, siempre es importante realizar acuerdos para emplear esta técnica y consiste en registrar las mejores prácticas de una empresa del mismo rubro o de otro pero que tenga procesos mejorados para aplicar dichas mejoras o cambios en la propia organización, con la intención de ser más competitivas.

b) Herramientas para el análisis de las causas

Al respecto se emplean dos herramientas, a saber, el diagrama de Pareto y el diagrama de Ishikawa, los cuales se explican a continuación:

Diagrama de Pareto. Esta herramienta es muy útil para discriminar las causas más importantes de las que no lo son, identifica con precisión causas y efectos. Teniendo gran potencial esta herramienta se puede emplear en diferentes campos de la administración y gestión de empresas y otros contextos diferentes.

Diagrama de Ishikawa. Se denomina así por su creador Kaoru Ishikawa, esta es una mezcla de la técnica de lluvia de ideas, pero le agrega algo más una herramienta para sistematizar los aportes de los participantes. Donde se emplea un diagrama con la forma del espinazo de un pescado, donde se clasifican las causas, los efectos por orden de importancia hasta llegar a la raíz del problema.

c) Herramientas para el seguimiento y medición

Se refiere a herramientas para verificar que los cambios implementados sigan esa misma línea, estas son el histograma y la técnica de estratificación:

Histograma. Esta es una herramienta que emplea un diagrama de barras, en ella muestra las variables que se presentan en el proceso, marca los porcentajes, las cantidades numéricas, aspecto que permite comparar con los indicadores que se han definido en el proceso de planificación, a partir de allí se toman las decisiones correctivas.

Estratificación. Esta herramienta consiste en clasificar los resultados por estratos o conjunto de datos parecidos. En tal sentido, se puede aplicar en el personal, en la maquinaria, en los insumos o materias primas, de tal manera que identifique las anomalías e imperfecciones y se tomen las medidas del caso.

Las micro y pequeñas empresas

En el 2013 el Estado hizo algunas modificaciones a la 28015, la cual era la ley de competitividad de las MYPE y la mejoró incluyendo modificaciones a través de la Ley

Nº 30056 (2013), dicha modificación define a la MYPE como “unidad económica y que es operada por una persona natural o jurídica, con el objetivo de hacer actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestar servicios al público” (p.1).

Características de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE).

Las MYPE poseen ciertas características propias que van de acuerdo a sus limitaciones, en este estudio se mencionarán algunas:

- d) Tienen personal limitado, el cual oscila entre 1 a 10 trabajadores.
- e) En gran parte de ellas se mantienen en la informalidad.
- f) Son de baja producción por la limitación de la maquinaria y el equipo.
- g) Poseen un capital limitado, el cual muchas veces se mantiene intacto sin aumentar.
- h) El personal es poco calificado.
- i) Muchas de ellas son desorganizadas.
- j) No poseen historial crediticio.
- k) El incumplimiento en muchas de ellas es una característica notoria.
- l) No se capacitan con facilidad.
- m) Su crecimiento y desarrollo no lo planifican.
- n) No cuentan con un plan estratégico que les permita crecer.

Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE)

La micro empresa es importante porque llena los espacios o cubre las deficiencias del sistema, algunos autores les llaman emprendimientos de la economía subterránea.

Entre los aspectos que resaltan se pueden nombrar los siguientes aspectos que la hacen importante:

- a) Son fuente de trabajo para muchas personas que no pueden obtener un trabajo seguro por sus condiciones en las grandes empresas.
- b) Producen en pocas cantidades, pero son el apoyo de la gran empresa.
- c) Comercializan productos en pocas cantidades y entran a lugares donde la gran empresa no llega.
- d) Son flexibles y se acomodan fácilmente al sistema.
- e) Son fuente de supervivencia de los dueños.
- f) Contribuyen al pago de impuestos del país, si solo se considera a la gran mayoría que paga impuestos.

2.3. Marco conceptual

Atención al cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa (Escudero, 2015)

Gestión de calidad: La gestión de calidad es un enfoque sistémico para establecer, cumplir y planificar la calidad, los objetivos de calidad y la mejora de la calidad por toda la bodega (Juran, 2015).

Proceso. Modificación de los materiales con el objeto de aumentar su valor (Alonso, 2015).

Cliente. Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero” (Escudero, 2015).

MYPE. Unidad económica y que es operada por una persona natural o jurídica, con el objetivo de hacer actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestar servicios al público (Ley N° 30056).

Diferenciación. Un producto es diferente cuando existe una base significativa para distinguir los bienes o servicios de una empresa, tales diferencias pueden ser reales o ficticias, pero son significativas para el comprador” (Rosales, 2017).

Recepción. Ambiente diferenciado del área de comedor, en el que se gestionan las reservas y se recibe a los usuarios” (Proyecto de reglamento para la categorización y la calificación turística en restaurantes, 2018).

Restaurante. “establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, producida por terceros y/o a través de cocinas centrales, cumpliendo con lo establecido en la Norma Sanitaria para restaurantes y servicios afines aprobada por el Ministerio de Salud (MINCETUR, 2018).

Servicio. Es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación va ligada necesariamente a un producto físico y a los servicios (Escudero, 2015).

Consumidor. Es la persona física o jurídica que demanda productos o servicios proporcionados por fabricantes, proveedores o distribuidores” (Escudero, 2015).

Usuario. Es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto” (Escudero, 2015).

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación no habrá hipótesis debido a que la investigación fue de tipo descriptivo, debido a que es un método científico que solo implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera (Hernández, 2014).

En el presente trabajo de investigación titulada: Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del Distrito de bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018; no se planteó una hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño de investigación, no experimental – transversal – descriptiva de propuesta.

La característica no experimental se da porque no se hizo uso de otras estrategias para arreglar los resultados. Para el investigador Collado (2014) indica que “los diseños experimentales son propios de la investigación cuantitativa. Los diseños no experimentales se aplican en ambos enfoques” (p. 86).

Fue no experimental. - Porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del Distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto.

La característica de transversal la da el momento en la que se recabó la información, es decir no hubo necesidad de hacerlo en varios momentos, sino en uno solo. Hernández y otros (2014), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.154).

Fue transversal. - Porque el estudio de investigación “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y

pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del Distrito de bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018”. Se realizó en un espacio de tiempo determinado, donde se tuvo un inicio y un fin (2018).

La característica descriptiva se dio porque solo se registró los hechos y acontecimientos que se observaron en la realidad y se registraron de esa misma manera. En ese aspecto Collado (2014) hace una definición: “el propósito de esta investigación es describir las características cuantitativas y cualitativas de los sujetos investigados sobre la variable de estudio, es decir detallar cómo es la variable” (p. 53).

Fue descriptivo de propuesta. Porque se describieron las características más relevantes de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del Distrito de bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018; y en base a los resultados se elaboro una propuesta de mejora.

4.2. Población y muestra

Población

La población estuvo conformada por 30 micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del Distrito de bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018. Sobre este concepto Mercado (2008), emite una definición “el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen en común algunas características definidas” (p. 69).

Muestra

La muestra estuvo conformada por el 100% de la población es decir 30 micro

y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del Distrito de bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018. Para Mercado (2008), “es una porción significativa del universo que se selecciona para la investigación” (p. 69).

4.3. Definición y operacionalización de las Variables y los Indicadores

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Representantes de las micro y pequeñas	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa	Datos Generales	La mayoría tienen una entre 31 a 50 años, pertenecen al sexo masculino, tienen educación técnica, son dueños del restaurante y la mayoría se encuentra en el cargo más de 7 años.	Edad	1.- ¿Cuál es su edad?	Razón
				Genero	2.- Género al que pertenece	Nominal
				Grado de instrucción	3.- ¿Cuál es su grado de instrucción?	Ordinal
				Cargo	4.- ¿Cuál es el cargo que desempeña?	Nominal
				Tiempo en el cargo	5.- ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo?	Razón

Aspectos complementarios	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Micro y pequeñas	Las micro y pequeñas empresas son organizaciones que tienen cierto tiempo de permanencia en el rubro, cuentan con un determinado número de trabajadores; estos son familiares o personas no familiares y, el objetivo de su creación es generar ganancia o por subsistencia.	Características de las micro y pequeñas empresas	Son empresas que tienen presencia en el sector alrededor de 7 años a más, otra característica es que la mayoría son EIRL y el objetivo de crear la empresa fue por obtener utilidades. La totalidad de los restaurantes tienen cuenta con empleados que no superan los 5 empleados y son personas que no tienen parentesco con el dueño de la empresa.	Tiempo en el rubro	1.- ¿Año de funcionamiento de la mypes en el rubro?	Nominal
				Número de trabajadores	2.- ¿Cuántos trabajadores tiene la mype?	
				Vínculos familiares	3.- ¿Cuál es el vínculo familiar que tiene su colaborador?	
				Objetivo de creación	4.- ¿Cuál es el objetivo de la empresa?	
				Tipo de constitución	5.- ¿Cuál es su forma de constitución?	

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definiciones	Indicadores	ITEM'S	Escala de medición
Atención al cliente	Para Escudero (2015), “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa” (p. 6).	Elementos tangibles	Conjunto de factores externos que el cliente puede observar.	Infraestructura	1. ¿El restaurante cuenta con una infraestructura adecuada para dar un buen servicio?	Likert
				Equipos	2. ¿El restaurante cuenta con equipos adecuados para brindar una buena atención al cliente?	
				Indumentaria adecuada	3. ¿El personal atiende al cliente con una indumentaria apropiada?	
				Ambientación	4. ¿El restaurante cuenta con un ambiente decorado adecuadamente?	
		Fiabilidad	Se refiere a la probabilidad del producto o servicio de no presentar fallas o daños en su desempeño.	Tiempo de servicio	5. ¿El restaurante realiza el servicio en el tiempo prometido?	
				Información fiable	6. ¿El restaurante brinda información fiable a sus clientes?	
				Servicio ofrecido	7. ¿El restaurante sirve el producto que ofrece?	
		Capacidad de respuesta	Se refiere a la rapidez con la que la empresa responde a los clientes en respuesta a sus necesidades.	Atención rápida	8. ¿El restaurante tiene una atención rápida?	
				Satisfacción demanda diaria	9. ¿El restaurante puede satisfacer la demanda diaria?	
				Satisfacción del cliente	10. ¿Los clientes están satisfechos con la prontitud en la atención en la mesa?	
		Seguridad	La seguridad es la habilidad del personal para demostrar credibilidad en el servicio y en el producto	Personal conoce el producto	11. ¿El personal de atención al cliente conoce el producto que sirve?	
				Medios de pago seguros	12. ¿Los medios de pago que emplea el restaurante son seguros?	
				Insumos de calidad	13. ¿El restaurante emplea insumos de calidad en la preparación de alimentos?	
		Empatía	Son el conjunto de características que demuestra al personal a la hora de atender al cliente, referidas a la amabilidad, comprensión, etc.	Atención personalizada	14. ¿La atención al cliente del restaurante es personalizada?	
Conoce los gustos del cliente	15. ¿La empresa conoce los gustos del cliente en la elección de la comida?					
Preparación de comida de acuerdo al gusto	16. ¿El restaurante prepara las comidas teniendo en cuenta los gustos del cliente?					
Gestión de calidad	Deming (1990) citado por Castillo (2019) establece que la gestión de calidad	Planificar	Conjunto de actividades para cumplir con objetivos de calidad.	Establecer objetivos	17. ¿El restaurante establece objetivos para alcanzar mensualmente?	Likert
				Grupos de mejora	18. ¿El restaurante implementa grupos de mejora entre los trabajadores?	

consiste en la función de planificar hacer, controlar y actuar.			Participación de trabajadores	19. ¿El restaurante hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora?
	Hacer	Efectuar las acciones previstas en la planificación	Cambios para mejoras	20. ¿El restaurante realiza los cambios para implantar mejoras?
			Pruebas piloto de cambios	21. ¿El restaurante realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que implementará?
	Controlar	Supervisión del cumplimiento de objetivos.	Monitoreo de cambios	22. ¿El restaurante monitorea los recientes cambios implementados?
			Ajustes a desviaciones	23. ¿El restaurante realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados?
	Actuar	Poner en práctica las mejoras y las diferencias halladas.	Evaluación de resultados	24. ¿El restaurante evalúa los resultados de los cambios implementados?
			Comparación de cambios	25. ¿El restaurante compara los cambios obtenidos con la situación inicial?
			Implementa cambios	26. ¿El restaurante implementa los cambios de forma permanente?

4.4. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Se utilizó una encuesta por la característica específica de recoger información. Mercado (2008), “es un medio de recolección de información que consiste en hacer preguntas a un grupo de personas previamente seleccionadas” (p. 68).

Instrumentos

En esta investigación, el instrumento que se empleó fue el cuestionario el cual consta de 43 ítems, 5 ítems para las características de los representantes]; 5 ítems para las características de las mypes; del mismo modo 19 ítems para la variable: atención al cliente y 12 ítems, para la variable: gestión de calidad (anexo 3)

En concordancia con la técnica, el instrumento fue un cuestionario estructurado para el levantamiento de la información de los representantes de las MYPE. Sobre este tema Gómez (2006), “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 122).

4.5. Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados se hizo uso del análisis descriptivo de las variables en estudio; se elaboraron tablas y figuras estadísticas. Así mismo se utilizaron los siguientes programas informáticos: Microsoft Word: con este software se hizo posible la redacción digital y posteriores modificaciones. Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permitió leer archivos digitales de extensión PDF, como es el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual. Microsoft Excel: el cual fue

utilizada para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados obtenidos en las encuestas. Del mismo modo se utilizó el programa Turniting para hacer la verificación que no existe plagio, así como el uso del Mendeley para la generación de las referencias bibliográficas en norma APA 7ma edición; por último, el PPT para la presentación.

4.7. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos		Variable	Metodología		
		General	Específicos		Métodos	Población y muestra	Técnica instrumentos
Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del Distrito de bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018	¿La mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018?	Determinar si la mejora de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018	<p>Describir las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018</p> <p>Identificar las características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.</p> <p>Identificar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Variable 2:</p> <p>Gestión de calidad</p>	Diseño de investigación: no experimental – transversal- descriptivo – de propuesta.	<p>Población:</p> <p>30 micro y pequeñas empresas</p> <p>Muestra</p> <p>100% de la población</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Plan de análisis</p> <p>análisis descriptivo;</p> <p>Excel, Word, turniting, power point.</p>

4.7. Principios éticos

Los principios éticos aplicados al presente trabajo de investigación, están en concordancia al Código de ética para la Investigación en su versión 002, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica de fecha 16-08-2019.

Protección a las personas. Se protegió a las personas partícipes de la investigación respetando su privacidad y como lo solicitaron, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección del domicilio en el consentimiento informado y cuestionario. Asimismo, no se tomó fotografías de su imagen porque no otorgaron la autorización respectiva. Se comunicó a cada representante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos; finalmente, si deseaban ya no otorgar la información requerida, podrían hacerlo sin ningún tipo de inconveniente.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. Como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza y evitar la tala excesiva de árboles, se aplicó el cuestionario utilizando papeles reciclados, los cuales contenían las preguntas a realizar. Además, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitará que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas.

Libre participación y derecho a estar informado. El cuestionario se aplicó después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararán las dudas de los encargados de las micro y pequeñas empresas relacionadas a la información brindada con el fin de otorgarles mayor seguridad en su intervención

Beneficencia no maleficencia. Se aclaró a los representantes de las microempresas que su participación a través de la información brindada no les ocasionaría daño alguno y se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpirá en horas de labor, se esperó a que estuvieran libres y no estén atendiendo a algún cliente, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtendrá como conocimiento de aspectos en torno a la atención al cliente y su relevancia para una administración de calidad.

Justicia. Se otorgó un trato cordial a todos los participantes de la investigación, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicarán las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar una copia de la información.

Integridad científica. Se informó a cada participante de la investigación que los datos proporcionados como el nombre y apellido solo se contemplarían en el consentimiento informado y, la razón social y dirección del negocio sí se encontrarían en el trabajo de investigación. También se comunicó que las respuestas brindadas se utilizarían solo para el desarrollo de la investigación. Finalmente, se pedirá permiso a los representantes de las micro y pequeñas empresas para tomar fotografía a la parte externa de su establecimiento, pero no se hizo tal acción porque los negocios no concedieron la autorización.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

Características de los representantes	N	%
Edad (años)		
18 – 30	8	26.67
31 – 50	20	66.67
51 años a más.	2	6.67
Total	30	100.00
Genero		
Masculino	16	53.33
Femenino	14	46.67
Total	30	100.00
Grado de instrucción		
Primaria	2	6.67
Secundaria	8	26.67
Técnica	20	66.67
Superior	0	0.00
Total	30	100.00
Cargo		
Dueño	30	100.00
Administrador	0	0.00
Total	30	100.00
Tiempo en el Cargo		
0 a 3 años	2	6.67
4 a 6 años	12	40.00
7 años a más	16	53.33
Total	30	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Años de funcionamiento		
0 a 3 años	2	6.67
4 a 6 años	12	40.00
7 años a más	16	53.33
Total	30	100.00
Numero de colaboradores		
1 a 5	30	100.00
6 a 10	0	0.00
11 a más	0	0.00
Total	30	100.00
Personas que trabajan en su empresa		
Familiares	12	40.00
No familiares	18	60.00
Total	30	100.00
Objetivo de la empresa		
Generas ganancias	30	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	30	100.00
Tipo de constitución empresarial		
Persona natural	27	90.00
E.I.R.L.	3	10.00
S.R.L.	0	0.00
S.A.C	0	0.00
Total	30	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

Tabla 3

Características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Atención al cliente	N	%
Nivel de atención al cliente		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	5	16.67
Favorable	25	83.33
Total	30	100.00
Dimensión elementos tangibles		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	18	60.00
Favorable	12	40.00
Total	30	100.00
Dimensión fiabilidad		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	16	53.33
Favorable	14	46.67
Total	30	100.00
Dimensión capacidad de respuesta		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	19	63.33
Favorable	11	36.67
Total	30	100.00
Dimensión seguridad		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	6	20.00
Favorable	24	80.00
Total	30	100.00
Dimensión empatía		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	10	33.33
Favorable	20	66.67
Total	30	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

Tabla 4

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Características de la gestión de calidad	N	%
Nivel de Gestión de calidad		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	4	13.33
Favorable	26	86.67
Total	30	100.00
Dimensión planeación		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	19	63.33
Favorable	11	36.67
Total	30	100.00
Dimensión hacer		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	30	100.00
Favorable	0	0.00
Total	30	100.00
Dimensión controlar		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	10	33.33
Favorable	20	66.67
Total	30	100.00
Dimensión actuar		
Desfavorable	0	0.00
Moderado	1	3.33
Favorable	29	96.67
Total	30	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

Tabla 5

propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la Urbanización San José del distrito de Bellavista, provincia constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Problemas encontrados	Surgimiento del problema	Acciones de mejora	Responsables
El 60.0% de representantes de los restaurantes, percibe que la dimensión elementos tangibles tiene un nivel moderado	El administrador no se enfoca a mejorar los bienes tangibles, debido a que consideran que no es tan importante.	Asignar presupuesto para el reacondicionamiento del local, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas mesas. • Equipos de sonido • Cuadros decorativos. 	Dueño/colaboradores
El 53.3% de representantes de las MYPE, según su juicio indican que la dimensión fiabilidad	Se ocasiona porque el personal no está totalmente concentrado para atender de manera específica la dudas o sugerencias del cliente, debido a que no pueden abastecerse por la cantidad de clientes que están en el restaurante.	Crear un protocolo de atención al cliente, debido a que este documento, se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas. En él se detallan los procedimientos de interacción con los consumidores e incluye planes de contingencia para que los empleados sepan reaccionar en diferentes situaciones. Además, fomentan el aprendizaje y son una base fundamental para las capacitaciones de tu equipo.	Dueño/colaboradores
Un 63.3% de los representantes de las MYPE percibe en relación a la dimensión capacidad de respuesta	Se ocasiona cuando el restaurante está totalmente lleno es decir a foro. No existe procesos de	Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes,	Dueño/colaboradores

	atención bien definidos.	herramientas y procesos. En los procesos de atención al cliente, el diagrama ayuda a guiar a los profesionales durante las interacciones a través de diferentes canales, haciendo que la comunicación sea más estandarizada, personalizada y eficiente. Contar con el número adecuado de personal: para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.	
El 63.3% de los representantes percibe que en su negocio la dimensión planificar tiene un nivel moderado	Cultura organizacional débil, por ende, no se plantean o definen objetivos claros.	Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos objetivos empresariales, de esta manera se podrá dar una retroalimentación abierta y sincera, es decir los empleadores deben crear una cultura abierta que permita a los colaboradores de todos los niveles compartir sus ideas, sugerencias e inquietudes. Si cuentan con estrategias de retroalimentación estructuradas, los empleadores pueden monitorear los niveles de satisfacción de sus colaboradores y ayudar a resolver problemas conforme se presentan.	Dueño/colaboradores

<p>El 100.0% de los representantes de las MYPE con un nivel moderado en la dimensión Hacer</p>	<p>El dueño considera que la formulación de las estrategias es únicamente del área administrativa, por ende, no se da los cambios para la mejora.</p>	<p>Considerar la opinión de los empleados a través de encuestas que permitan obtener información útil y enfocada sobre las medidas a adoptar y mantener una comunicación fluida entre empleados y alta directiva, dado que permite a la plantilla conocer qué están haciendo bien y qué podrían hacer mucho mejor.</p> <p>Delegar autoridad, es decir se debe procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.</p>	<p>Dueño/colaboradores</p>
--	---	--	-----------------------------------

PLAN DE MEJORA

1. Datos generales

Nombre de la empresa: Restaurante Corralito

Dirección: San José 423, Bellavista

Nombre del representante: Margarita León

2. Misión

Restaurante Corralito está comprometido con la innovación y la creatividad, superando las expectativas de nuestros clientes con una amplia gama de comida con mariscos de la región.

3. Visión

Ser reconocidos como un restaurante original, solido, profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece comida limeña de excelencia, capaz de desarrollar en cada uno de nuestros colaboradores; su capacidad creativa a favor del cliente, así como el mejoramiento de la calidad de vida del equipo de trabajo en beneficio de la organización.

4. Objetivos

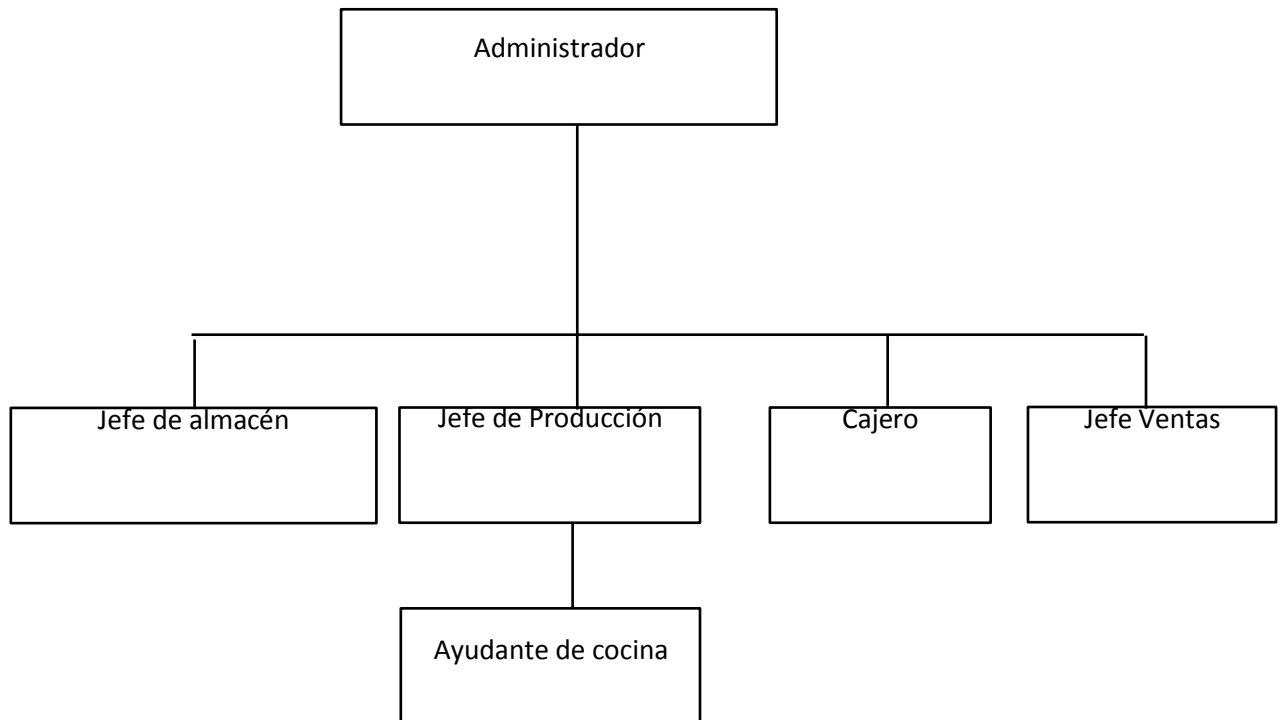
- Mejorar la calidad del servicio en un 5% a través de estudios de mercado.
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 10% en 2 meses.
- Mejorar la productividad del personal en un 15%, incrementando su satisfacción laboral.

5. Productos y/o servicios

Platos a la carta: Lomo saltado, churrasco, etc.

Menú del día: Locro de zapallo, pescado frito, olluquito, etc.

1. Organigrama de la empresa



Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Cursos en Mercadeo• Negocios internacionales• Gestión humana• Finanzas• Operaciones y logística
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.• Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador. • Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa • Atender todas aquellas personas que necesiten información. • Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera • Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social. • Revisión de la contabilización de los documentos
Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Capacidad de comunicación • Conocimientos de gestión de equipos • Manejo del software de control logístico • Conocimiento de la política de control de producción y logística de la empresa
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la política de distribución, aprovisionamiento y transporte de los materiales necesarios para la producción. • Prever las necesidades de materias primas y componentes. • Elaborar y aplicar sistemas de control de existencias para la planificación de las compras. • Diseñar la organización de los materiales y productos almacenados. • Negociar con proveedores, clientes y empresas de transporte y logística. • Controlar que la mercadería adquirida cumpla los requisitos de calidad y costo.
Cargo	Jefe de producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de un año • Su capacidad de atención y de organización. • Dotes de liderazgo. • Habilidades comunicativas. • Buena predisposición para asumir los problemas y solucionarlos con eficacia. • Ser capaz de trabajar bajo presión y en jornadas que pueden ser muy largas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Organización general de la cocina

	<ul style="list-style-type: none"> • Control de los pedidos y del stock • Cuidado de la cocina • Entrena y supervisa a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones • Preparar los alimentos
Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia Básico de Cocina. • Higiene y Seguridad Integral. • Relaciones Humanas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (p.ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes • Preparar platos para servir. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos). • Experiencia mínima de 01 año en Ventas Intangibles (Asesor Ventas y Servicios, Vendedor de Campo)
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar y/o desarrollar cartera de clientes nuevos individuales. • Cumplir con el modelo de ventas y prospección diaria, efectuando llamadas, agendando citas y visitas a clientes con el objetivo de cumplir la cuota asignada. • Reportar diariamente las ventas nuevas realizadas para el pago de las comisiones respectivas.
Cargo	Cajero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios o técnicos en administración de empresas o contabilidad • Experiencia mínima 1 año • Atención al cliente • Habilidades numéricas • Facilidad de palabra • Actitud de servicio • Proactivo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y darles la bienvenida a los clientes.

	<ul style="list-style-type: none">• Registrar los productos adquiridos diariamente, escaneando el código de barras o ingresando el número de identificación en las cajas registradoras.• Recibir pagos y dar el cambio, además de elaborar y entregar facturas.• Organizar los productos en las bolsas, de ser necesario.• Brindar a los clientes servicios posteriores a la venta en términos de reparaciones, devoluciones o cambio de mercancía.• Dar respuesta a las inquietudes de los clientes brindando asistencia sobre los procedimientos y políticas del establecimiento.
--	---

Diagnostico general

Análisis FODA	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Tendencia de alimentación saludable.</p> <p>O2. Desarrollo de nuevos convenios con empresas del sector de servicios.</p> <p>O3. Recopilación de la información por consumidores insatisfechos.</p> <p>O4. Incremento de clientes potenciales.</p> <p>O5. Convenios con agencias de turismo para el consumo en su local.</p>	<p>A1. Pandemia por el COVID 19 y con ello la desaceleración de la economía a nivel nacional.</p> <p>A2. Estrategias agresivas que realicen los competidores actuales.</p> <p>A3. Incremento en el costo de los insumos.</p> <p>A4. Cancelación del contrato de alquiler del local por parte del arrendador.</p> <p>A5. Desarrollo de diferentes tendencias gastronómicas que generen productos sustitutos.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Personal de cocina especializado.</p> <p>F2. Diversidad y calidad de los platos ofrecidos.</p> <p>F3. Procedimientos y políticas de control de calidad.</p> <p>F4. Posicionamiento frente a sus competidores.</p> <p>F5. Experiencia en el rubro de las cevicherías.</p>	<p>F – O</p> <p>Consolidar alianzas y convenios con empresas estratégicas que permitan lograr un posicionamiento del Restaurante Corralito: Calidad, buena sazón de los pollos a la brasa, excelencia en el servicio y un ambiente agradable. O3, O5, F1, F2, F3, F4</p>	<p>F – A</p> <p>Fortalecer la innovación y calidad de los platos que ofrecen los restaurantes, así como potenciar el servicio al cliente para enfrentar estrategias agresivas que realicen los competidores actuales y no se afecte la demanda de los clientes. A2, A5, F1, F5</p> <p>Debido a que actualmente los clientes valoran el servicio que brinda las empresas, es necesario aplicar la atención personalizada, de esta manera la empresa podrá mantener su estabilidad económica, del mismo modo se debe capacitar al personal para cumplir siempre con los protocolos de bioseguridad (uso de geles desinfectantes, verificar que el cliente use los protectores faciales adecuados). F3, A1</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Deficiencia en la entrega de pedidos.</p> <p>D2. El registro de ventas y costos es manual y no permite tener información a tiempo real.</p>	<p>D – O</p> <p>Potenciar la infraestructura, a fin de cumplir con la propuesta de valor de brindar un ambiente agradable como complemento a la calidad del servicio y a la sazón de los platos ofrecidos. O3, O5, D4, D3, D1</p>	<p>D – A</p> <p>Desarrollar estrategias de Marketing que fomenten las visitas a los restaurantes, a fin de lograr un posicionamiento que destaque por la propuesta de valor brindada. A2, A5, D1.</p>

<p>D3. Equipamiento y decoración del local no alineados a la propuesta culinaria.</p> <p>D4. Ausencia de una política de retención del talento humano.</p> <p>D5. Ausencia de un sistema de evaluación de desempeño del personal.</p>		<p>Aplicar el marketing digital, capacitando a todo el personal para su uso eficiente, de esta manera se podrá reducir costos y adaptarse a los cambios, con ello se puede reducir el efecto negativo de la pandemia por el COVID 19. D1, A1</p>
---	--	--

8. Indicadores de gestión

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Elementos tangibles	El administrador no se enfoca a mejorar los bienes tangibles, debido a que consideran que no es tan importante.	Asignar presupuesto para el reacondicionamiento del local, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas mesas. • Equipos de sonido • Cuadros decorativos.
Fiabilidad	Se ocasiona porque el personal no está totalmente concentrado para atender de manera específica la dudas o sugerencias del cliente, debido a que no pueden abastecerse por la cantidad de clientes que están en el restaurante.	Crear un protocolo de atención al cliente, debido a que este documento, se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas. En él se detallan los procedimientos de interacción con los consumidores e incluye planes de contingencia para que los empleados sepan reaccionar en diferentes situaciones. Además, fomentan el aprendizaje y son una base fundamental para las capacitaciones de tu equipo.
Capacidad de respuesta	Se ocasiona cuando el restaurante está totalmente lleno es decir aforo. No existe procesos de atención bien definidos.	Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta que mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes, herramientas y procesos. En los procesos de atención al cliente, el diagrama ayuda a guiar a los profesionales durante las interacciones a través de diferentes canales, haciendo que la comunicación sea más estandarizada, personalizada y eficiente. Contar con el número adecuado de personal: para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.
Planificar	Cultura organizacional débil, por ende, no se plantean o definen objetivos claros.	Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos objetivos empresariales, de esta manera se podrá dar una retroalimentación abierta y sincera, es decir los empleadores deben crear una cultura abierta que permita a los colaboradores de todos los niveles compartir sus ideas, sugerencias e

		inquietudes. Si cuentan con estrategias de retroalimentación estructuradas, los empleadores pueden monitorear los niveles de satisfacción de sus colaboradores y ayudar a resolver problemas conforme se presentan.
Dimensión hacer	El dueño considera que la formulación de las estrategias es únicamente del área administrativa, por ende, no se da los cambios para la mejora.	<p>Considerar la opinión de los empleados a través de encuestas que permitan obtener información útil y enfocada sobre las medidas a adoptar y mantener una comunicación fluida entre empleados y alta directiva, dado que permite a la plantilla conocer qué están haciendo bien y qué podrían hacer mucho mejor.</p> <p>Delegar autoridad, es decir se debe procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.</p>

9. Problemas

Problemas encontrados	Surgimiento del problema
El 60.0% de representantes de los restaurantes, percibe que la dimensión elementos tangibles tiene un nivel moderado	El administrador no se enfoca a mejorar los bienes tangibles, debido a que consideran que no es tan importante.
El 53.3% de representantes de las MYPE, según su juicio indican que la dimensión fiabilidad	Se ocasiona porque el personal no está totalmente concentrado para atender de manera específica la dudas o sugerencias del cliente, debido a que no pueden abastecerse por la cantidad de clientes que están en el restaurante.
Un 63.3% de los representantes de las MYPE percibe en relación a la dimensión capacidad de respuesta	Se ocasiona cuando el restaurante está totalmente lleno es decir aforo. No existe procesos de atención bien definidos.
El 63.3% de los representantes percibe que en su negocio la dimensión planificar tiene un nivel moderado	Cultura organizacional débil, por ende, no se plantean o definen objetivos claros.

El 100.0% de los representantes de las MYPE con un nivel moderado en la dimensión Hacer	El dueño considera que la formulación de las estrategias es únicamente del área administrativa, por ende, no se da los cambios para la mejora.
---	--

10. Establecer soluciones

Indicador	Problemas	Acciones de mejora
Elementos tangibles	El administrador no se enfoca a mejorar los bienes tangibles, debido a que consideran que no es tan importante.	Asignar presupuesto para el reacondicionamiento del local, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas mesas. • Equipos de sonido • Cuadros decorativos.
Fiabilidad	Se ocasiona porque el personal no está totalmente concentrado para atender de manera específica la dudas o sugerencias del cliente, debido a que no pueden abastecerse por la cantidad de clientes que están en el restaurante.	Crear un protocolo de atención al cliente, debido a que este documento, se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas. En él se detallan los procedimientos de interacción con los consumidores e incluye planes de contingencia para que los empleados sepan reaccionar en diferentes situaciones. Además, fomentan el aprendizaje y son una base fundamental para las capacitaciones de tu equipo.
Capacidad de respuesta	Se ocasiona cuando el restaurante está totalmente lleno es decir aforo. No existe procesos de atención bien definidos.	Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta que mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes, herramientas y procesos. En los procesos de atención al cliente, el diagrama ayuda a guiar a los profesionales durante las interacciones a través de diferentes canales, haciendo que la comunicación sea más estandarizada, personalizada y eficiente.

		<p>Contar con el número adecuado de personal: para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.</p>
Planificar	<p>Cultura organizacional débil, por ende, no se plantean o definen objetivos claros.</p>	<p>Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos objetivos empresariales, de esta manera se podrá dar una retroalimentación abierta y sincera, es decir los empleadores deben crear una cultura abierta que permita a los colaboradores de todos los niveles compartir sus ideas, sugerencias e inquietudes. Si cuentan con estrategias de retroalimentación estructuradas, los empleadores pueden monitorear los niveles de satisfacción de sus colaboradores y ayudar a resolver problemas conforme se presentan.</p>
Hacer	<p>El dueño considera que la formulación de las estrategias es únicamente del área administrativa, por ende, no se da los cambios para la mejora.</p>	<p>Considerar la opinión de los empleados a través de encuestas que permitan obtener información útil y enfocada sobre las medidas a adoptar y mantener una comunicación fluida entre empleados y alta directiva, dado que permite a la plantilla conocer qué están haciendo bien y qué podrían hacer mucho mejor.</p> <p>Delegar autoridad, es decir se debe procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.</p>

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Asignar presupuesto para el reacondicionamiento del local, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas mesas. • Equipos de sonido Cuadros decorativos.	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	15 días
Crear un protocolo de atención al cliente, debido a que este documento, se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas.	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción del cliente.	15 días
Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes, herramientas y procesos. Contar con el número adecuado de personal: para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras. Informes a través de encuesta de satisfacción a los empleados.	15 días
Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos objetivos empresariales, de esta manera se podrá dar una retroalimentación abierta y sincera.	Administrador y colaborador	s/. 2000.00	Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras	60 días

<p>Considerar la opinión de los empleados a través de encuestas que permitan obtener información útil y enfocada sobre las medidas a adoptar y mantener una comunicación fluida entre empleados y alta directiva.</p> <p>Delegar autoridad, es decir se debe procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.</p>	<p>Administrador y colaborador</p>	<p>s/. 2000.00</p>	<p>Uso de las TICS, en este caso uso de las computadoras</p>	<p>15 días</p>
---	------------------------------------	--------------------	--	----------------

12. Esquematizar las estrategias

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2022															
				Abril				Mayo				Junio				Julio			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asignar presupuesto para el reacondicionamiento del local, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> Nuevas mesas. Equipos de sonido Cuadros decorativos.	01-04-22	15-04-22		x														
2	Crear un protocolo de atención al cliente, debido a que este documento, se explican cómo deben ser las actuaciones de los empleados en relación a la atención o a las ventas.	16-04-22	30-04-22			x													
3	Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes, herramientas y procesos. Contar con el número adecuado de personal: para atender rápidamente al cliente debemos procurar contar con el número adecuado de personal. Debemos tener siempre presente que, por querer reducir costos en personal, podríamos terminar por perder clientes.	01-05-22	15-05-22						x										
4	Realizar reuniones mensuales para dar a conocer los nuevos objetivos empresariales, de esta manera se podrá dar una retroalimentación abierta y sincera.	16-05-22	16-07-22						x			x	x	x	x	x	x		
5	Considerar la opinión de los empleados a través de encuestas que permitan obtener información útil y enfocada sobre las medidas a adoptar y mantener una comunicación fluida entre empleados y alta directiva. Delegar autoridad, es decir se debe procurar que un mismo trabajador sea capaz de atender una queja o reclamo, solucionar un problema o hacer concesiones con un cliente, sin que tenga que estar consultando a sus superiores sobre qué decisiones tomar, o que el cliente tenga que estar siendo remitido a diferentes trabajadores y estar explicando nuevamente su problema a todos.	16-07-22	30-07-22															x	x

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Edad: Según los resultados de la encuesta, tenemos que el 66.7% de las personas que representan a las MYPE, tienen entre 31 a 50 años, estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Cardozo (2019) quien aportó que el 60% tienen edades que oscilan entre 19 y 33 años. Lo que indica su experiencia en la labor que realizan, además se puede distinguir que son personas responsables y con carga familiar.

Género: Ahora bien, se registra que el 53.3% de los representantes de las MYPE son de género masculino, estos resultados coinciden con lo hallado en la investigación de Cardozo (2019) quien aportó que el 71% fueron hombres. Ello es porque la nueva tendencia actual es que los hombres se desempeñen como cocineros y en otras actividades que solo eran practicadas por las mujeres, dicha característica también se da para el caso de las mujeres.

Grado de instrucción. Los resultados evidencian que el nivel educativo de los representantes, refleja que el 66.7% tienen nivel técnico, estos resultados se contrastan con lo hallado en la investigación de Cardozo (2019) quien aportó que el 50% solo tienen educación secundaria. Ello demuestra que siendo un negocio propio y para realizar las actividades en las que comienzan los emprendedores, no se requieren habilidades ni conocimientos especiales y que certifiquen lo mencionado, pues siendo un negocio propio, ellos mismos son sus jefes.

Cargo que desempeña: El 100% son los dueños. Todas las MYPE que fueron objeto de estudio, cuentan un representante que a la vez es el dueño de la empresa, lo cual queda demostrado en la encuesta realizada. Por lo general en este tipo de negocio que son micro empresas quienes lo administran son los mismos dueños y cuando tienen varios negocios pequeños son los mismos familiares quienes se hacen cargo.

Tiempo que desempeña en el cargo. En esa misma línea se puede agregar otras características, la cual es la de permanencia en el cargo, se tiene que el 53.3% de los dueños se mantienen más de 7 años en el cargo, esto puede ser congruente también con la cantidad años de la empresa en el mercado o el tiempo que abrió el negocio, debido a que por lo general los emprendedores abren sus propios negocios y se mantienen allí hasta que crecen y pueden delegar dicha representación a otra persona, estos resultados se contrastan con lo hallado por Rosales (2017) quien estableció que el 50% desempeñan el cargo de 4 a 6 años.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

Tiempo de funcionamiento. En cuanto al tiempo de funcionamiento de la MYPE en el mercado, tenemos que el 53.3% de ellas se encuentran con más de 7 años en el mercado, estos resultados se contrastan con **Sangama (2018) quien aportó que el 100.0%** de las mypes del sector servicios, rubro barber-shop tienen una trayectoria de “1 a 3 años, del mismo modo con Rosales (2017) quien estableció que el 66.67 % de las micro y pequeñas empresas permanece al rubro de 4 a 6 años. Lo cual coincide con la duración del dueño

de la empresa en su cargo; lo que quiere decir que el propietario se encuentra dirigiendo el negocio desde el inicio de sus actividades comerciales.

Número de trabajadores: En relación a la cantidad de empleados y considerando que el negocio es pequeño y en algunos casos familiar, la cantidad de personal va de acuerdo a la capacidad del negocio. En este caso el 100.0% de las MYPE reportó que tienen entre 1 a 5 trabajadores. Estos datos coinciden con Rosales (2017) quien estableció que el 33.3% tienen de 1 a 5 a más trabajadores, superior donde el 60% de las empresas tienen más de 7 trabajadores, del mismo modo con Sangama (2018) quien aportó que el 100% tienen de 1 a 4 colaboradores. Ello es por la limitación de la cantidad de mesas, pero también está condicionado por la demanda y el presupuesto del restaurante

Parentesco del personal: Siguiendo la misma idea anterior, sobre los trabajadores se tiene otra característica similar, la cual es del tipo de trabajador que tiene la empresa, en este caso se refiere a los familiares y no familiares. El resultado anuncia que el 60% de los trabajadores no son familiares, este dato coinciden con lo hallado por Rosales (2017) quien estableció que el 83.33% son personas no familias. Al respecto se puede comentar que una de las características principales de estas empresas familiares, es que por lo general tienen muchos conflictos, por lo que la tendencia es contratar personal diferente a la familia.

Objetivo de la empresa: Las empresas nacen por diferentes motivos, sin embargo, hay dos motivos que se pueden considerar como los más resaltantes o frecuentes, como es el motivo de generar ganancias y el motivo de subsistencia. En las respuestas reportadas el 100% manifestó para generar ganancias, ello concuerda con que las empresas nacen por una oportunidad que identifican en el mercado, estos datos coinciden con Rosales (2017)

quien estableció que el 66.67% de las micro y pequeñas empresas tienen como objetivo de creación generar ganancias. No obstante, estas empresas casi en su totalidad, nacen para generar utilidades en pro de su beneficio.

Tipo de constitución: El 100.0% de las empresas tienen su constitución basada en una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L), ello es un tipo de empresa jurídica pero que tiene condiciones y ventajas de una empresa natural en el aspecto tributario.

Tabla 3. Características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Nivel de atención al cliente: En cuanto a lo que se refiere a la atención al cliente, el nivel de percepción que manifiestan los representantes es que es de nivel favorable, estos datos coinciden con Rojas y Villalobos (2018), aporta a este tema concluyendo que la implementación de alguna forma para evaluar directamente los niveles de calidad prestados a los usuarios sobre los servicios y que se centre en la percepción de los clientes. Por otro lado, agrega que los resultados demostraron que el 46% de los clientes se encuentran satisfechos con el servicio y atención que reciben en el restaurante y el 81,9% de la clientela consideran que recibieron un buen servicio. Ello significa que el servicio de la mayor parte de los restaurantes está centrado en una atención adecuada, con amabilidad, prestando atención a las necesidades del cliente.

Elementos tangibles: Sobre la dimensión elementos tangibles, es importante resaltar aquí que en el caso de un negocio que es visible y sobre todo si es un servicio, los clientes

ponen mucho énfasis en la observación de su infraestructura, la decoración, el uniforme que emplean los mozos, los equipos y todo lo que el restaurante usa y que el cliente puede observar. Sobre este tema la encuesta reporta que el 40% es de nivel favorable, es decir aparentemente cuentan con una infraestructura adecuada. Sin embargo, el 60% reportó que es moderada, es decir que cuentan con gran parte del mobiliario adecuado, lo cual no es motivo para decir que el servicio no es bueno. Jurado (2014), también reporta un resultado que podría compararse como similar al reportar que el 81% de los encuestados está satisfecho con las instalaciones del restaurante.

Fiabilidad: En cuanto a la dimensión fiabilidad, se tiene que el resultado fue de 53.3% moderado, ello se interpreta como que la información que brinda el restaurante es fiable y conocen su producto, también está relacionado a la publicidad u ofrecimiento de los platos en las pancartas, gigantografías que muestran en sus establecimientos, las cuales deben concordar con la realidad. Sobre este tema el autor Jurado (2014), encontró en su investigación que 92% percibe que el servicio es fiable.

Capacidad de respuesta: Así mismo, la empresa en cuanto a su capacidad de respuesta amerita estar atentos, debido a que los clientes necesitan que el servicio sea rápido porque muchos de ellos tienen poco tiempo para ingerir sus alimentos, por tanto, en términos generales los clientes no desean esperar mucho tiempo. El resultado registrado que el 63.3% de las MYPE está en el nivel moderado en relación a esta variable, es decir el tiempo promedio de respuesta para la atención es de 10 a 15 minutos. Jurado (2014), reporta que 82% percibe que tiene agilidad y rapidez al momento de prestar el servicio. 93% percibe que el personal tiene disposición para la atención al cliente. Al contrario de Peña (2014), quien reporta que 37% opina que la rapidez en la atención es regular.

Seguridad: Sobre la dimensión seguridad, se refiere a que la empresa realiza los alimentos con insumos de calidad, pero también se refiere a la seguridad de los pagos en caso el cliente desee hacer el pago vía electrónica haciendo uso del POS de la empresa VISA u otra empresa. Jurado (2014), afirma que el 64% percibe que la seguridad es buena.

Empatía: La empatía, es una de las características que no muchas personas la posee. Sin embargo, en el servicio que realizan las empresas esta característica debe ser desarrollada por las empresas que atienden al público, ella consiste en escuchar las inquietudes del cliente, resolverlo o darle una solución inmediata, registrar los cambios de preferencias, hacer cosas para que el cliente se sienta satisfecho de acudir al espacio donde la empresa expende el servicio. Sobre este aspecto se registró que el 66.7% es favorable, por lo que se infiere que la mayoría de las empresas cumple con esta condición. Sosa (2016), también reporta un resultado cercano y registra que 50.3% tiene un nivel medio de empatía.

Tabla 4. Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Nivel de gestión de calidad: Los representantes de las empresas, según los resultados reportados por la encuesta perciben que los restaurantes que dirigen se hallan con un nivel favorable de gestión de calidad al llegar al 86.7% en ese nivel. Ello significa que dichos restaurantes cumplen con la mayoría de lineamientos o elementos que constituyen la gestión de calidad, por ello se realizar una planificación adecuada, teniendo en cuenta las características del cliente en tanto a sus necesidades, controlar que los

procesos de mejora se implementen adecuadamente y finalmente se mejore teniendo en cuenta un proceso continuo y observando los cambios del mercado. Goicochea (2017), menciona que, en relación a la gestión de calidad, el 80.0% de las personas encuestadas aseguran tener conocimientos en gestión de calidad. También Sosa (2016), registra que 88.5% tienen un nivel medio de calidad de servicio.

Planificar: En la dimensión planificar el 63.3% está en el nivel moderado, dicho resultado sugiere que los empresarios realizan un proceso de planificación, pero no lo realizan teniendo en cuenta las técnicas adecuadas, sino que tan solo se plantean objetivos, tienen en cuenta las necesidades del cliente, pero no es un proceso continuo. Goicochea (2017), menciona al respecto que parte de la planificación de calidad son las políticas que se implementan, al respecto 70.0% de los restaurantes no desarrollan políticas de calidad.

Hacer: En cuanto a la dimensión hacer, el 100% es de nivel moderado, lo que da a entender que los restaurantes implementan lo planificado, pero por las deficiencias que tienen en el mismo no lo realizan de manera adecuada porque no cuenta con un cronograma o un responsable asignado a las tareas planificadas, por lo que se encarga exclusivamente el dueño y muchas veces él está inmerso en más de una actividad, haciendo que se retrase el proceso. Domínguez (2016), que el proceso de mejora solo se efectúa haciendo y no solo diagnosticando, para ello debe contar la empresa con elementos calificados que puedan responder frente a cambios externos e internos.

Checkear: El 66.7% de los restaurantes tienen un nivel favorable en la dimensión Checkear o verificar, ello significa que sí realizan un proceso de supervisión para poder contrastar que los resultados cumplan con los lineamientos propuestos inicialmente, de no ser así se procede hacer los cambios necesarios para alinearlos nuevamente a los

indicadores y metas. Domínguez (2016), afirma que todas las actividades planificadas por la empresa se deben monitorear y sobre todo efectuar las comparaciones con los indicadores para poder hacer las mejoras correspondientes.

Según lo registrado en los resultados el 96.7% tienen un nivel favorable en la dimensión actuar, ello significa que casi la totalidad de los restaurantes implementan los cambios para mejorar su servicio, ello como producto de escuchar y estar a la expectativa para el cumplimiento de sus metas. Domínguez (2016), menciona que todas las mejoras que han identificado mediante las herramientas de gestión de calidad deben implementarse y la única forma de hacerlo es a través de la acción, es decir poniendo en práctica las oportunidades de mejora identificadas.

VI. CONCLUSIONES

La totalidad son dueños del restaurante, la mayoría tienen una edad entre 31 a 50 años, son de género masculino, tienen educación técnica y se encuentra en el cargo más de 7 años.

Se concluye que son empresas que tienen presencia en el sector alrededor de 7 años a más, otra característica es que la mayoría son EIRL y el objetivo de crear la empresa fue por obtener utilidades. La totalidad de los restaurantes tienen cuenta con empleados que no superan los 5 empleados y son personas que no tienen parentesco con el dueño de la empresa.

La mayoría de los restaurantes percibe que el nivel de atención al cliente en sus empresas es favorable. Así también, la mayoría de los restaurantes percibe que el nivel de la dimensión elementos tangibles es moderado, lo mismo sucede con la dimensión fiabilidad y capacidad de respuesta. Del mismo modo, la mayoría de los restaurantes percibe que la dimensión seguridad es de nivel alto, también sucede lo mismo con la dimensión empatía.

La mayoría de los restaurantes percibe que el nivel en la variable gestión de calidad es favorable. Así también, la mayoría de los restaurantes percibe que el nivel de la dimensión planificación de la calidad es moderado. Así mismo, la totalidad de los restaurantes percibe que el nivel de la dimensión hacer es moderado. Finalmente, la mayoría de los restaurantes percibe que el nivel de la dimensión Checkear es favorable, lo mismo es con la dimensión actuar.

Se elaboró el plan de mejora en base a los resultados de la investigación, con la finalidad de establecer las estrategias que permitan aplicar una adecuada gestión de calidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Continuar con estudios superiores universitarios, en este caso se puede optar por empezar con la carrera profesional de administración de empresas, debido a que en esta profesión se podrá aprender que técnicas de gestión empresarial se pueden aplicar en los restaurantes, de esta manera se podrá generar mayor rentabilidad en las empresas.

Crear un diagrama de flujo para atención al cliente es una herramienta que mantiene el flujo de servicio organizado. Es una forma de visualizar y administrar mejor los recursos del equipo de soporte: agentes, herramientas y procesos. En los procesos de atención al cliente, el diagrama ayuda a guiar a los profesionales durante las interacciones a través de diferentes canales, haciendo que la comunicación sea más estandarizada, personalizada y eficiente.

Mejorar las condiciones externas e internas del restaurante, así también mejorar la indumentaria de los mozos; así también se debe aplicar la atención personalizada, debido a que ello permite una mayor lealtad de los clientes, del mismo modo permite un incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).

Efectuar un proceso de planificación teniendo en cuenta los tipos de planes a corto, mediano y largo plazo; del mismo modo implementar un cronograma de actividades para poder controlar el cumplimiento de sus actividades y delegar la supervisión y ejecución a

otra persona distinta al dueño de la MYPE; y mejorar el proceso de supervisión, identificando en todo momento las oportunidades de mejora en los procesos.

Implementar la propuesta de mejora que fue elaborado en base a los resultados de la investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albildo, J. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas sector servicio – rubro pollerías, en la avenida Sánchez Carrión distrito de El Porvenir, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Alonso, S. (2015). *Conceptos de organización industrial*. Editorial Marcombos S.A. España. <https://books.google.com.pe/books?isbn=8426711391>
- Bolaños, L. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. (Tesis pregrado). Facultad de ingeniería. Universitaria Agustiniana. Colombia
- Cardozo, L. (2019). *Caracterización de la capacitación y calidad de servicio de las micro y pequeñas empresas en el rubro salones de belleza en el distrito de Trujillo, año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Cadenas, J., Vega, A. Real, I., y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Revista Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. Año 9, Vol. V, N° 17. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Cámara de Comercio de Colombia. (2017). *¿Cuántas empresas hay en Colombia?*. *Actualidad Sectorial*. <http://www.economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1002-cuantas-empresas-hay-en-colombia-2>

- Cerda, H. (2004). *Hacia la construcción de una línea de investigación*. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. <https://books.google.com.pe/books?isbn=9588205492>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima; 2016* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Lima, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2707>
- Collado (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Domínguez, G. (2016). *Didáctica y aplicación de la Administración de la administración de operaciones*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://n9.cl/loc9d>
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. EDITEX. México. <https://n9.cl/2zpc>
- Escandón, L. (2017). *Propuesta para la mejora de los servicios en el bar restaurante macho Sports en plaza del sol en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis pregrado). Facultad de comunicación social. Pontificia Universidad de Guayaquil. Ecuador
- Gabriel, D. (2019) en su tesis *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes Cevicherías del distrito La Esperanza parte Alta, Trujillo, 2019*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Huancas, E. (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro ferreterías, urbanización Palao, distrito de San Martín de Porres, Lima, 2021*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Editorial Brujas. Argentina. <https://books.google.com.pe/books?isbn=9875910260>

Idrogo, S. (2016). *Calidad de servicio del restaurante Antojitos Chótanos* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Chota, Cajamarca. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18155>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas*. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/al-primer-trimestre-de-2018-en-el-pais-existen-2-millones-332-mil-218-empresas-10763/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6^o Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

INEI. (2017). *Perú: estructura empresarial, 2016*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf

Juran, J. (2015). *Juran y la calidad por el diseño*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479782153>

- Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el Centro Histórico de la ciudad de Quito* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica de Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8010>
- Mercado, S. (2008). *¿Cómo hacer una tesis?*. Cuarta edición. México: Editorial LIMUSA
- Mendoza, R. (2018) en su tesis *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de las 5S en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza del distrito de Huaraz, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú
- Ministerio de industria y comercio. (2021). La evolución de las Pymes. <https://gdempresa.gesdocument.com/noticias/la-evolucion-de-las-pymes>
- Pérez, J. (2015). *Gestión de la calidad empresarial*. ESIC Editorial. España. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473561023>
- Roa, T. (2021). *Chile batió en 2020 su récord de creación de empresas, pese a la pandemia*. <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm->
- Rosales, K. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro pollerías del distrito de Casma, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Lima, Perú. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000050626>

Rojas, A., y Villalobos, L. (2018). *Niveles de calidad de servicio del salón spa María Bonita, en la ciudad de Chiclayo, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración.

Sangama, V. (2018) en su tesis titulada *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro barber- shop, distrito de Calleria, año 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

Universidad Cooperativa de Colombia. (s.f.). *Sistema de Gestión de la Calidad*.
<https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>

Lorenzana, D. (2019). *Las pymes también son mayoría en Europa. Hasta el 99,8% de las empresas europeas son pequeñas empresas*.
<https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/pymes-tambien-mayoria-europa-99-8-empresas-europeas-pequenas-empresas>

MINCETUR. (2018). *Proyecto de reglamento para la categorización y la calificación turística de restaurantes*. Recuperado de
http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_Nro_130_2018_ProjReglCatRestaurante.pdf

Orejuela, G. (2017). *Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la Calle Charles Binford, En Santa Cruz – Galápagos*. (Tesis

- pregrado). Facultad de comercio y administración Universidad Central del Ecuador. Ecuador
- Peña, T. (2014). *Diagnóstico de la calidad de los servicios y atención al cliente de la Cevicheria Pepe 3* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27603>
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/203>
- Pérez, E. y Villalobos, A. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa Pollería Mi Triunfo Chiclayo. *Revista Universidad Señor de Sipán*. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379/367>
- Perú Retail. (2018). *El creciente negocio de los restaurantes en el mercado peruano*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/negocio-restaurantes-mercado-peruano/>
- Sosa, Z. (2016). *Nivel de calidad de servicio del Restaurante campestre Fundo Palmira Distrito Santa María 2016 según el modelo SERVQUAL* (Tesis de pregrado).

Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10351>

SUNAT. (S.f.). *¿Qué es una MYPE?*. <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>

Tucto, P. (2018) en su tesis *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del centro poblado de Huando, del distrito, provincia de Huaral región Lima, 2018*. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Perú

ULADECH. (2016). *Código de ética para la investigación*. Versión 001. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2016/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf>

Villalba, C. (2017). *Análisis de calidad y servicio al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias Humanas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador

Valverde, D. (2017). *Control de calidad en los procesos y su influencia en la productividad de las pymes textiles del Cantón San Pedro de Pelileo, 2017*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias administrativas. Universitaria Técnica de Ambato. Ecuador

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022															
		Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
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											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X	X						
10	Conclusiones y recomendaciones											X					
11	Redacción del pre informe de Investigación.												X				
12	Reacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable estudiante			
Categorías	Base	% Numero	Total (S/.)
Suministros			
Impresiones	0.3	30	9
Fotocopias	50	0.1	5
Empastado	0	0	0
Papel Bond A 4 (500 Hojas)	2	22.5	45
Lapiceros	2	0.8	1.6
Servicios			0
Uso del turnitin	50	2	100
Sub total			160.6
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar la información	20	2	40
Sub total			40
Taller de investigación	3000	1	3000
Subtotal			
Total de presupuesto desembolsable			3200.6
Presupuesto no desembolsable			
Categoría	Base	% Numero	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			3852.6

Anexo 3. Cuadro de sondeo

	Mype	Dirección
1	Restaurante El comelón	Urbanización San José
2	Restaurante Antonio	Urbanización San José
3	Restaurante Pirlo	Urbanización San José
4	Restaurante Primavera	Urbanización San José
5	Restaurante Rojas	Urbanización San José
6	Restaurante de mar	Urbanización San José
7	Restaurante don cangrejo	Urbanización San José
8	Restaurante karol	Urbanización San José
9	Restaurante Santa	Urbanización San José
10	Restaurante Beto	Urbanización San José
11	Restaurante Sabores	Urbanización San José
12	Restaurante Victorio	Urbanización San José
13	Restaurante Pepe	Urbanización San José
14	Restaurante San Jose	Urbanización San José
15	Restaurante Gustos	Urbanización San José
16	Restaurante Chelos	Urbanización San José
17	Restaurante San Jose	Urbanización San José
18	Restaurante Cáceres	Urbanización San José
19	Restaurante Jarrita	Urbanización San José
20	Restaurante Milagros	Urbanización San José
21	Restaurante El pescador	Urbanización San José
22	Restaurante la floresta	Urbanización San José
23	Restaurante Costa Sur	Urbanización San José
24	Restaurante El puerto	Urbanización San José
25	Restaurante Fonda	Urbanización San José
26	Restaurante Fortaleza	Urbanización San José
27	Restaurante La Quesada	Urbanización San José
28	Restaurante Hao	Urbanización San José
29	Restaurante Carmensita	Urbanización San José
30	Restaurante Pedro	Urbanización San José

Anexo 4. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° - 2020-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Jacinto Abanto Eduarw

Gerentes de la empresa “El Ollon”

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, PRETELL SANTILLAN, GLADYS AMELIA, con código de matrícula N° 3211092017, de la Carrera Profesional de administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado “Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del Distrito de bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018”, durante los meses de marzo, abril, mayo y junio, 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,

PRETELL SANTILLAN, GLADYS AMELIA
DNI. N°: 10861214

Anexo 5. Consentimiento informado



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 en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la Urbanización San José del distrito de Bellavista, provincia constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018; y es dirigido por Pretell Santillan, Gladys Amelia, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Elaborar una Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la Urbanización San José del distrito de Bellavista, provincia constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

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

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo 321109_2017@uladech.pe 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: Torres Ramírez Elber

Fecha: 10/09/2019

Correo electrónico: TORRES RAMIREZ ELBER @HOTMAIL.COM

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CIEI VERSION 001

Aprobado 24-07-2020

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Encuesta de tesis

Nombre de la tesis: Propuesta para mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Sr. empresario las preguntas de este cuestionario están relacionadas a la atención al cliente y gestión de calidad de su empresa. Sus respuestas se mantendrán en reserva y se emplearán para temas estrictamente académicos.

Características del representante

1	Edad del empresario	18 - 30	31- 50	51 a más	
2	Género	Femenino		Masculino	
3	Grado de instrucción	Primaria	Secundaria	Técnica	Superior
4	Cargo en la empresa	Dueño		Administrador	
5	Tiempo que desempeña el cargo	0 a 3 años	4 a 6 años	7 a más años	

Características de las MYPE

6	Tiempo en el mercado	0 a 3 años	4 a 6 años	7 a más	
7	Número de trabajadores	1 a 5 trabajadores	6 a 10 trabajadores	11 a más trabajadores	
8	Parentesco con el trabajador	Familiar	Ninguno	Ambos	
9	Objetivo de crear la empresa	Generar ganancia		Subsistencia	
10	Tipo de constitución empresarial	Persona Natural	EIRL	SRL	SAC

Escala valorativa

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Características de la atención al cliente

V1: Atención al cliente		Escala de Likert				
D1: Elementos tangibles						
1	El restaurante cuenta con una infraestructura adecuada para dar un buen servicio	1	2	3	4	5
2	El restaurante cuenta con equipos adecuados para brindar una buena atención al cliente	1	2	3	4	5
3	El personal del restaurante se encuentra preparado para dar una buena atención	1	2	3	4	5
4	El personal atiende al cliente con una indumentaria apropiada	1	2	3	4	5
5	El restaurante cuenta con un ambiente decorado adecuadamente	1	2	3	4	5
6	El restaurante presenta un espacio limpio para los comensales	1	2	3	4	5
D2: Fiabilidad		Escala de Likert				
7	El restaurante realiza el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
8	El restaurante brinda información fiable a sus clientes	1	2	3	4	5
9	El restaurante sirve el producto que ofrece	1	2	3	4	5
D3: Capacidad de respuesta		Escala de Likert				
10	El restaurante tiene una atención rápida	1	2	3	4	5
11	El restaurante puede satisfacer la demanda diaria	1	2	3	4	5
12	Los clientes están satisfechos con la prontitud en la atención en la mesa	1	2	3	4	5
D4: Seguridad		Escala de Likert				
13	El personal de atención al cliente conoce el producto que sirve	1	2	3	4	5
14	El personal de atención al cliente da información clara y precisa al cliente acerca de los platos de comida	1	2	3	4	5
15	Los medios de pago que emplea el restaurante son seguros	1	2	3	4	5
16	El restaurante emplea insumos de calidad en la preparación de alimentos	1	2	3	4	5
D5: Empatía		Escala de Likert				
17	La atención al cliente del restaurante es personalizada	1	2	3	4	5
18	La empresa conoce los gustos del cliente en la elección de la comida	1	2	3	4	5
19	El restaurante prepara las comidas teniendo en cuenta los gustos del cliente	1	2	3	4	5

Características de la gestión de calidad

N°	Ítems	Escala de Likert				
V2: Gestión de Calidad						
D1: Planificar						
1	El restaurante identifica las actividades susceptibles de mejora	1	2	3	4	5
2	El restaurante establece objetivos para alcanzar mensualmente	1	2	3	4	5
3	El restaurante implementa grupos de mejora entre los trabajadores	1	2	3	4	5
4	El restaurante hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora	1	2	3	4	5
5	El restaurante busca equiparse con nuevas tecnologías	1	2	3	4	5
D2: Hacer						
Escala de Likert						
6	El restaurante realiza los cambios para implantar mejoras	1	2	3	4	5
7	El restaurante realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que implementará	1	2	3	4	5
D3: Checkear						
8	El restaurante monitorea los recientes cambios implementados	1	2	3	4	5
9	El restaurante realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados	1	2	3	4	5
D4: Actuar						
10	El restaurante evalúa los resultados de los cambios implementados	1	2	3	4	5
11	El restaurante compara los cambios obtenidos con la situación inicial	1	2	3	4	5
12	El restaurante implementa los cambios de forma permanente	1	2	3	4	5

Muchas gracias por su atención

Anexo 7. Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Escobedo Gálvez José Fernando

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciado en Administración

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

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente de Proyectos de Investigación Científica

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

1.7. **Autor del instrumento:** Pretell Santillan, Gladys Amelia

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Atención al cliente

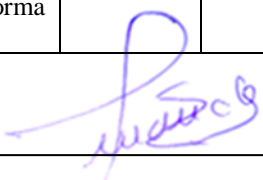
N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elementos tangibles							
1. El restaurante cuenta con una infraestructura adecuada para dar un buen servicio	X		X		X		
2. El restaurante cuenta con equipos adecuados para brindar una buena atención al cliente	X		X		X		
3. El personal del restaurante se encuentra preparado para dar una buena atención	X		X		X		
4. El personal atiende al cliente con una indumentaria apropiada	X		X		X		
5. El restaurante cuenta con un ambiente decorado adecuadamente	X		X		X		
6. El restaurante presenta un espacio limpio para los comensales	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad							
7. El restaurante realiza el servicio en el tiempo prometido	X		X		X		

8. El restaurante brinda información fiable a sus clientes	X		X		X		
9. El restaurante sirve el producto que ofrece	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
10. El restaurante tiene una atención rápida	X		X		X		
11. El restaurante puede satisfacer la demanda diaria	X		X		X		
12. Los clientes están satisfechos con la prontitud en la atención en la mesa	X		X		X		
Dimensión 4: Seguridad							
13. El personal de atención al cliente conoce el producto que sirve	X		X		X		
14. El personal de atención al cliente da información clara y precisa al cliente acerca de los platos de comida	X		X		X		
15. Los medios de pago que emplea el restaurante son seguros	X		X		X		
16. El restaurante emplea insumos de calidad en la preparación de alimentos	X		X		X		
Dimensión 5: Empatía							
17. La atención al cliente del restaurante es personalizada	X		X		X		
18. La empresa conoce los gustos del cliente en la elección de la comida	X		X		X		
19. El restaurante prepara las comidas teniendo en cuenta los gustos del cliente	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planificar							
20. El restaurante identifica las actividades susceptibles de mejora	X		X		X		
21. El restaurante establece objetivos para alcanzar mensualmente	X		X		X		

22. El restaurante implementa grupos de mejora entre los trabajadores	X		X		X		
23. El restaurante hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora	X		X		X		
24. El restaurante busca equiparse con nuevas tecnologías	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
25. El restaurante realiza los cambios para implantar mejoras	X		X		X		
26. El restaurante realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que implementará	X		X		X		
Dimensión 3: Checkear							
27. El restaurante monitorea los recientes cambios implementados	X		X		X		
28. El restaurante realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados	X		X		X		
Dimensión 3: Actuar							
29. El restaurante evalúa los resultados de los cambios implementados	X		X		X		
30. El restaurante compara los cambios obtenidos con la situación inicial	X		X		X		
31. El restaurante implementa los cambios de forma permanente	X		X		X		



 DNI N° 44632438

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y Nombres del informante (Experto):** Zapata Castro Elizabeth

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

1.3. **Profesión:** Administrador de Empresas

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

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente

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

1.7. **Autor del instrumento:** Pretell Santillan, Gladys Amelia

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1 – Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Elementos tangibles							
1. El restaurante cuenta con una infraestructura adecuada para dar un buen servicio	X		X		X		
2. El restaurante cuenta con equipos adecuados para brindar una buena atención al cliente	X		X		X		
3. El personal del restaurante se encuentra preparado para dar una buena atención	X		X		X		
4. El personal atiende al cliente con una indumentaria apropiada	X		X		X		
5. El restaurante cuenta con un ambiente decorado adecuadamente	X		X		X		
6. El restaurante presenta un espacio limpio para los comensales	X		X		X		
Dimensión 2: Fiabilidad							
7. El restaurante realiza el servicio en el tiempo prometido	X		X		X		
8. El restaurante brinda información fiable a sus clientes	X		X		X		

9. El restaurante sirve el producto que ofrece	X		X		X		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
10. El restaurante tiene una atención rápida	X		X		X		
11. El restaurante puede satisfacer la demanda diaria	X		X		X		
12. Los clientes están satisfechos con la prontitud en la atención en la mesa	X		X		X		
Dimensión 4: Seguridad							
13. El personal de atención al cliente conoce el producto que sirve	X		X		X		
14. El personal de atención al cliente da información clara y precisa al cliente acerca de los platos de comida	X		X		X		
15. Los medios de pago que emplea el restaurante son seguros	X		X		X		
16. El restaurante emplea insumos de calidad en la preparación de alimentos	X		X		X		
Dimensión 5: Empatía							
17. La atención al cliente del restaurante es personalizada	X		X		X		
18. La empresa conoce los gustos del cliente en la elección de la comida	X		X		X		
19. El restaurante prepara las comidas teniendo en cuenta los gustos del cliente	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2 – gestión de calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planificar							
20. El restaurante identifica las actividades susceptibles de mejora	X		X		X		
21. El restaurante establece objetivos para alcanzar mensualmente	X		X		X		
22. El restaurante implementa grupos de mejora entre los trabajadores	X		X		X		

23. El restaurante hace participar a los trabajadores en los aspectos de mejora	X		X		X		
24. El restaurante busca equiparse con nuevas tecnologías	X		X		X		
Dimensión 2: Hacer							
25. El restaurante realiza los cambios para implantar mejoras	X		X		X		
26. El restaurante realiza pruebas pilotos para cerciorarse de los cambios que implementará	X		X		X		
Dimensión 3: Checkear							
27. El restaurante monitorea los recientes cambios implementados	X		X		X		
28. El restaurante realiza las correcciones respectivas para ajustarlos a los objetivos esperados	X		X		X		
Dimensión 3: Actuar							
29. El restaurante evalúa los resultados de los cambios implementados	X		X		X		
30. El restaurante compara los cambios obtenidos con la situación inicial	X		X		X		
31. El restaurante implementa los cambios de forma permanente	X		X		X		



DNI.N°03561030

Anexo 8. Hoja de Tabulación

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Edad (años)	18 – 30		8	26.67
	31 – 50		20	66.67
	51 años a más.		2	6.67
	Total		30	100.00
Genero	Masculino		16	53.33
	Femenino		14	46.67
	Total		30	100.00
Grado de instrucción	Primaria		2	6.67
	Secundaria		8	26.67
	Técnica		20	66.67
	Superior		0	0.00
	Total		30	100.00
Cargo	Dueño		30	100.00
	Administrador		0	0.00
	Total		30	100.00
Tiempo en el Cargo	0 a 3 años		2	6.67
	4 a 6 años		12	40.00
	7 años a más		16	53.33
	Total		30	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Años de funcionamiento	0 a 3 años	II	2	6.67
	4 a 6 años	IIIIIIIIII	12	40.00
	7 años a más	IIIIIIIIIIIIII	16	53.33
	Total		30	100.00
Numero de colaboradores	1 a 5	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
	6 a 10	---	0	0.00
	11 a más	---	0	0.00
	Total		30	100.00
Personas que trabajan en su empresa	Familiares	IIIIIIIIII	12	40.00
	No familiares	IIIIIIII IIIIIII	18	60.00
	Total		30	100.00
Objetivo de la empresa	Generas ganancias	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
	Subsistencia	---	0	0.00
	Total		30	100.00
Tipo de constitución empresarial	Persona natural	IIIIIIII IIIIIIIII IIIIIII	27	90.00
	E.I.R.L.	III	3	10.00
	S.R.L.	---	0	0.00
	S.A.C	---	0	0.00
	Total		30	100.00

Características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nivel de atención al cliente	Desfavorable	---	0	0.00
	Moderado	IIII	5	16.67
	Favorable	IIIIIIII IIIIIIII IIII	25	83.33
	Total		30	100.00
Dimensión elementos tangibles	Desfavorable	---	0	0.00
	Moderado	IIIIIIII IIIIIIII	18	60.00
	Favorable	IIIIIIIIII	12	40.00
	Total		30	100.00
Dimensión fiabilidad	Desfavorable		0	0.00
	Moderado	IIIIIIII IIII	16	53.33
	Favorable	IIIIIIII III	14	46.67
	Total		30	100.00
Dimensión capacidad de respuesta	Desfavorable		0	0.00
	Moderado	IIIIIIII IIIIIIII	19	63.33
	Favorable	IIIIIIII I	11	36.67
	Total		30	100.00
Dimensión seguridad	Desfavorable		0	0.00
	Moderado	IIII	6	20.00
	Favorable	IIIIIIII IIIIIIII IIII	24	80.00
	Total	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
Dimensión empatía	Desfavorable		0	0.00
	Moderado	IIIIIIII	10	33.33
	Favorable	IIIIIIII IIIIIIII	20	66.67
	Total		30	100.00

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Nivel de Gestión de calidad	Desfavorable		0	0.00
	Moderado	III	4	13.33
	Favorable	IIIIIIII IIIIIIII IIII	26	86.67
	Total		30	100.00
Dimensión planeación	Desfavorable	---	0	0.00
	Moderado	IIIIIIII IIIIIIII	19	63.33
	Favorable	IIIIIIIIII	11	36.67
	Total		30	100.00
Dimensión hacer	Desfavorable		0	0.00
	Moderado	IIIIIIII IIIIIIII IIIIIIII	30	100.00
	Favorable	---	0	0.00
	Total		30	100.00
Dimensión controlar	Desfavorable		0	0.00
	Moderado	IIIIIIIIII	10	33.33
	Favorable	IIIIIIIIII IIIIIIIIII	20	66.67
	Total		30	100.00
Dimensión actuar	Desfavorable	---	0	0.00
	Moderado	I	1	3.33
	Favorable	IIIIIIIIII IIIIIIIIII IIIIIIII	29	96.67
	Total		30	100.00

Anexo 9. Figuras estadísticas

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

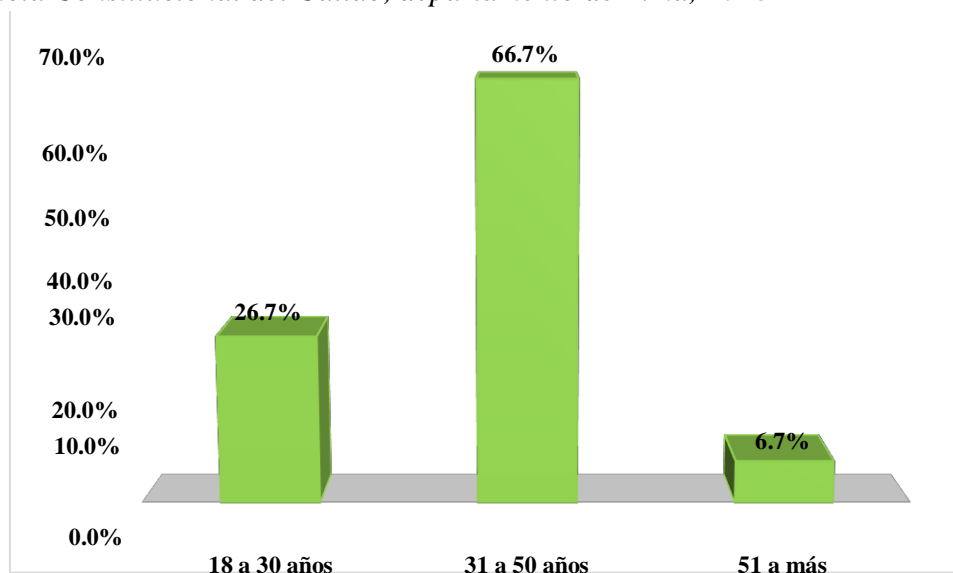


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

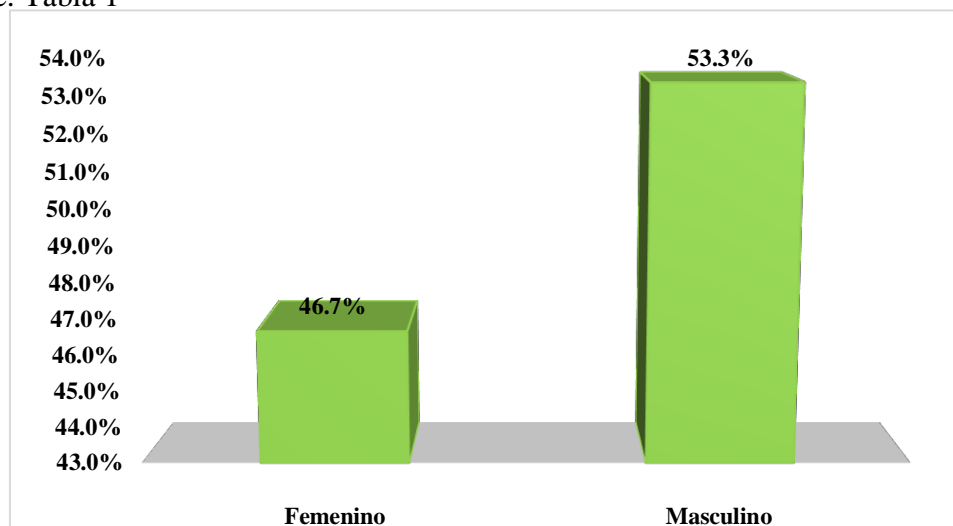


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

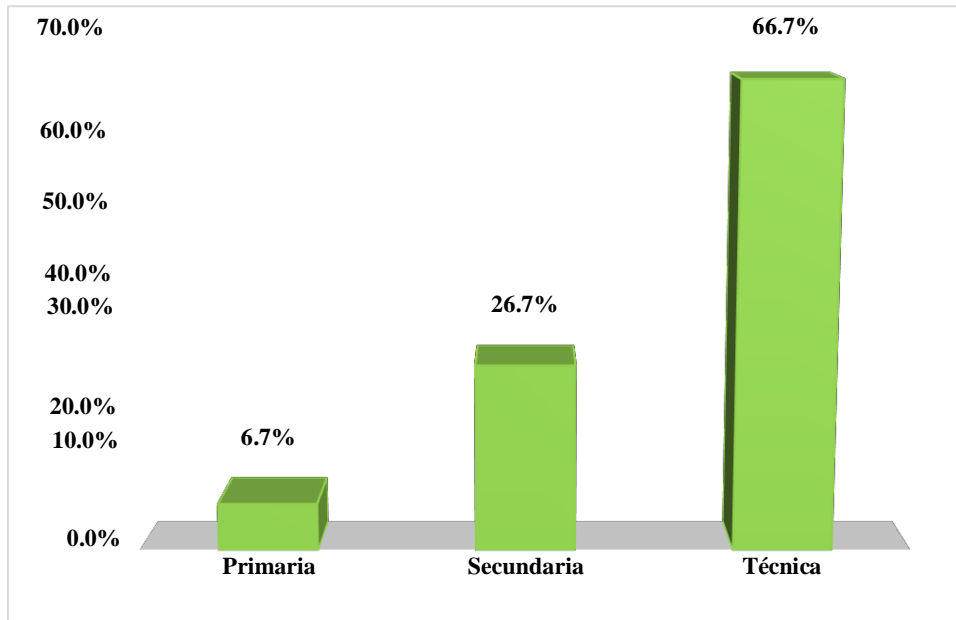


Figura 3. Grado de instrucción de los representantes

Fuente. Tabla 1

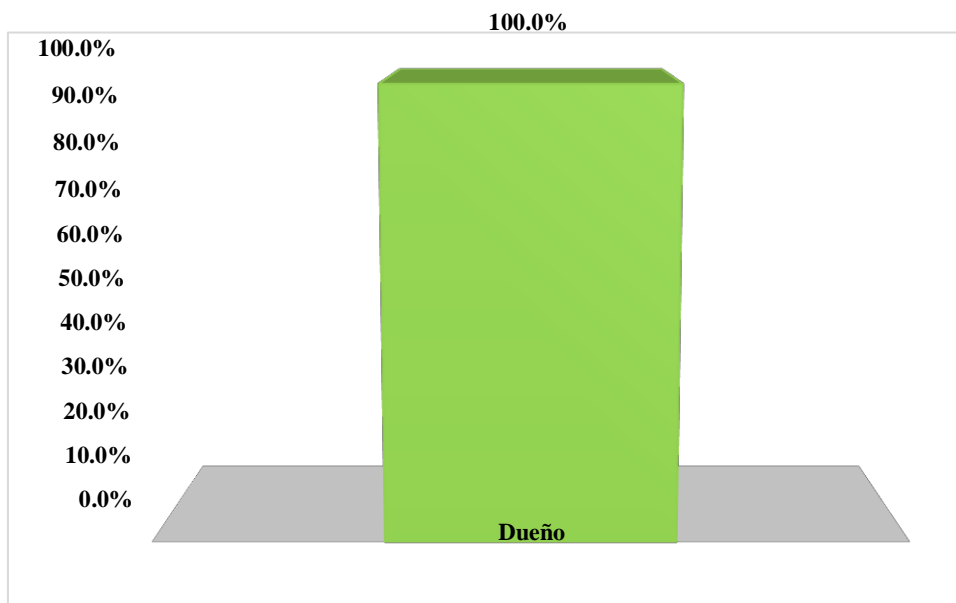


Figura 4. Cargo de los representantes

Fuente. Tabla 1

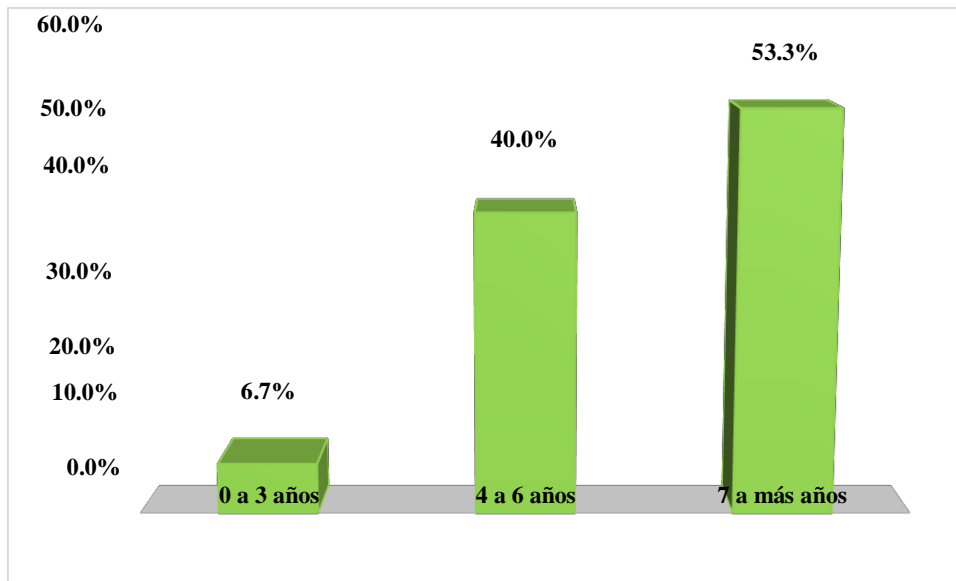


Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

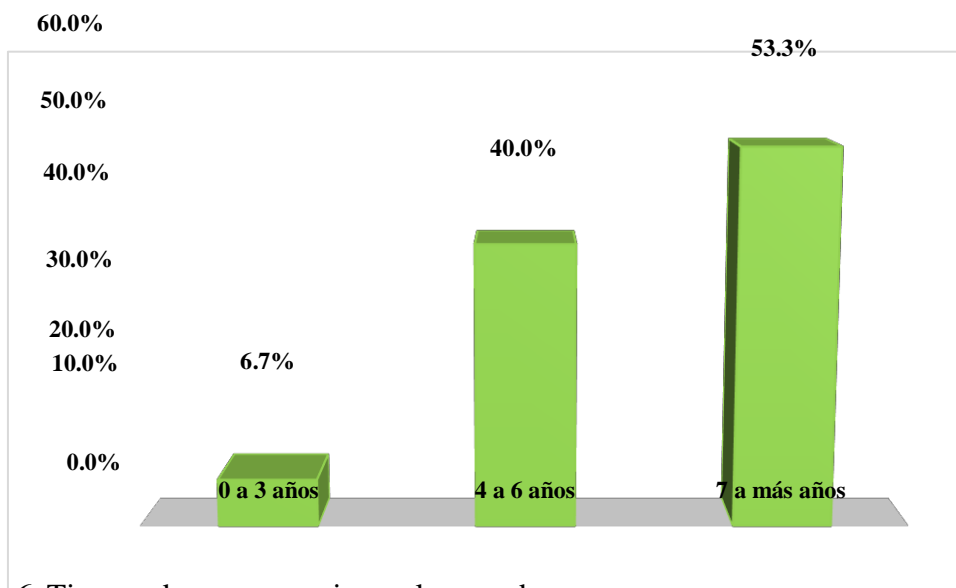


Figura 6. Tiempo de permanencia en el mercado

Fuente. Tabla 2

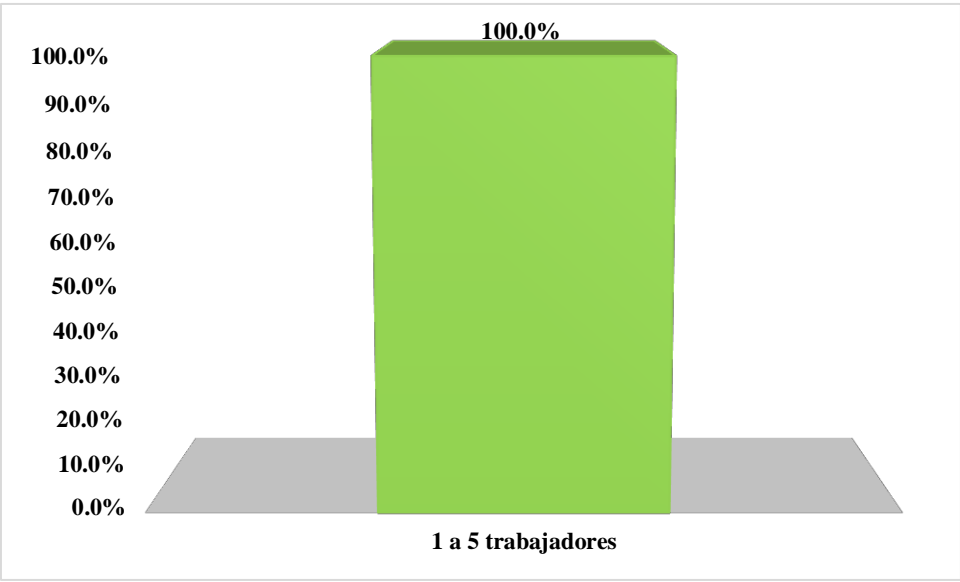


Figura 7. Número de colaboradores

Fuente. Tabla 2

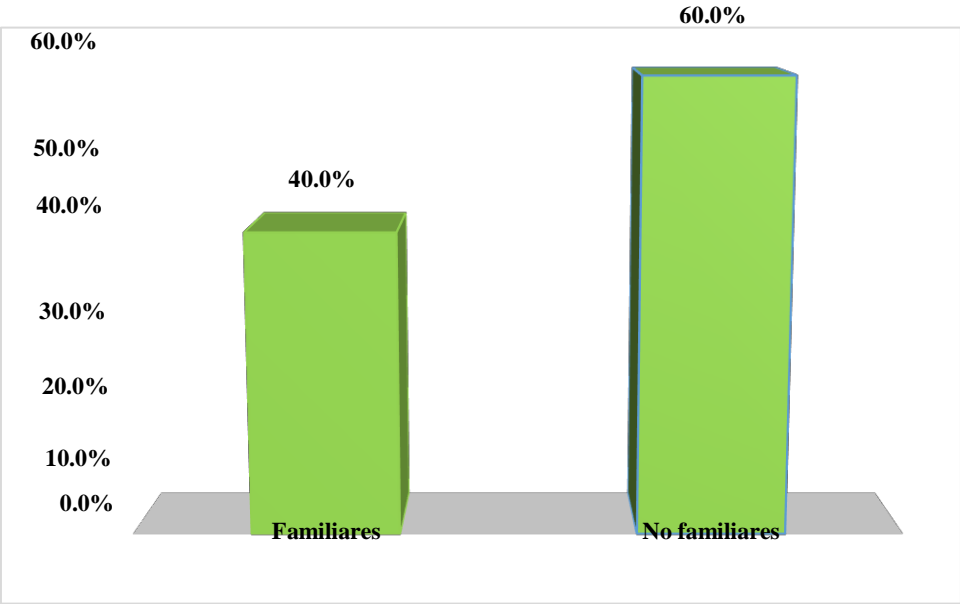


Figura 8. Parentesco con los trabajadores

Fuente. Tabla 2

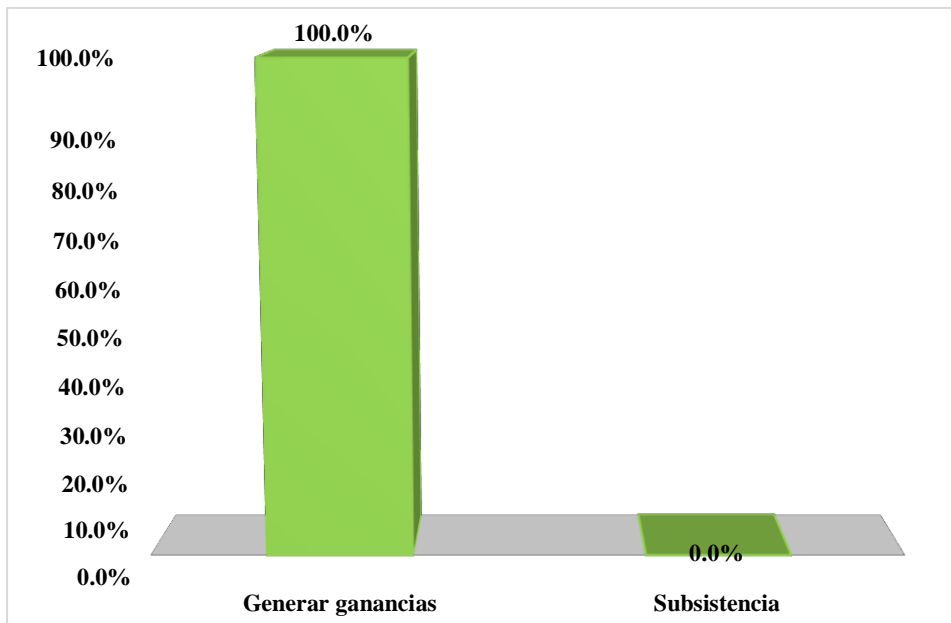


Figura 9. Objetivo de la creación de la organización

Fuente. Tabla 2

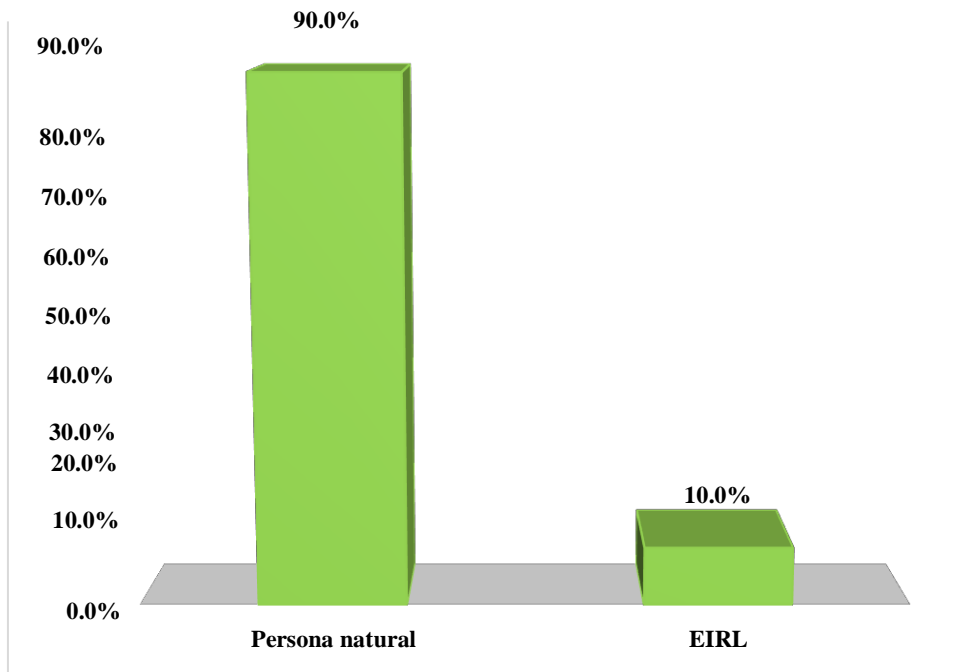


Figura 10. Tipo de constitución

Fuente. Tabla 2

Características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

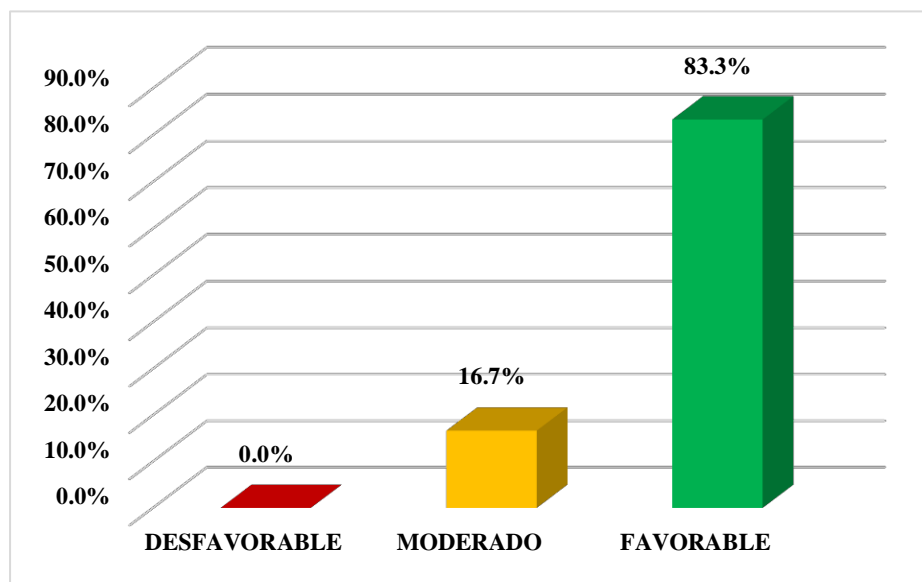


Figura 11. La atención al cliente y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 3

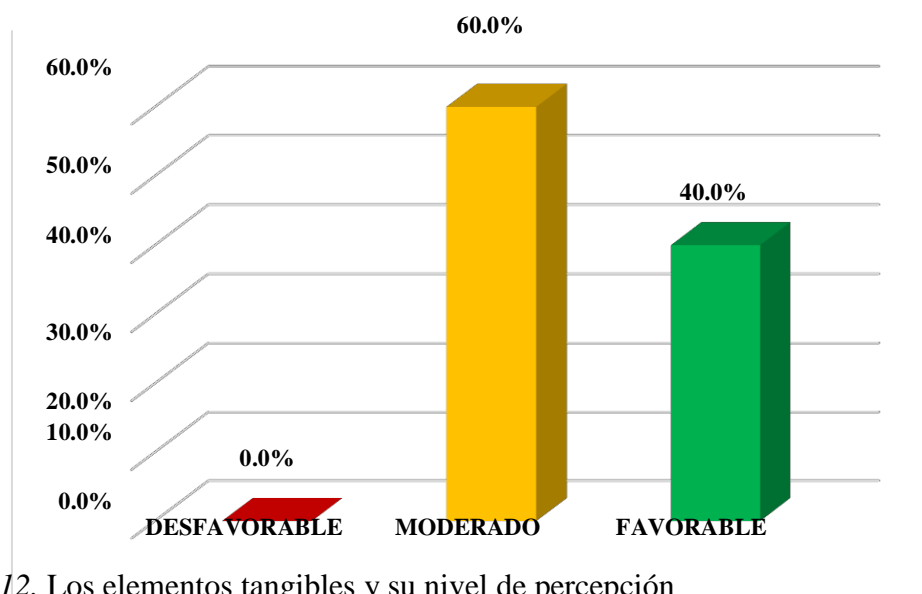


Figura 12. Los elementos tangibles y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 3

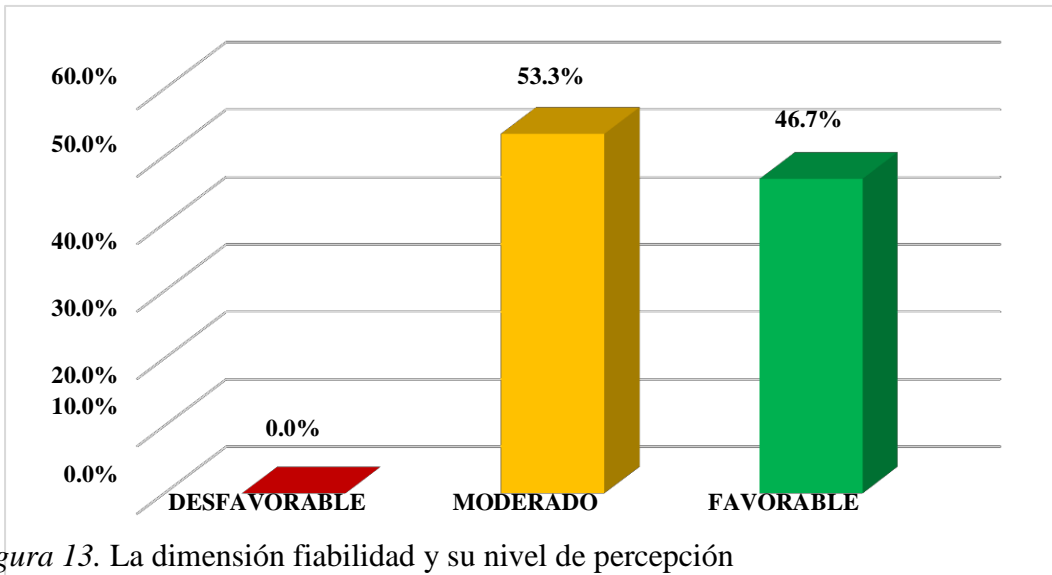


Figura 13. La dimensión fiabilidad y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 3

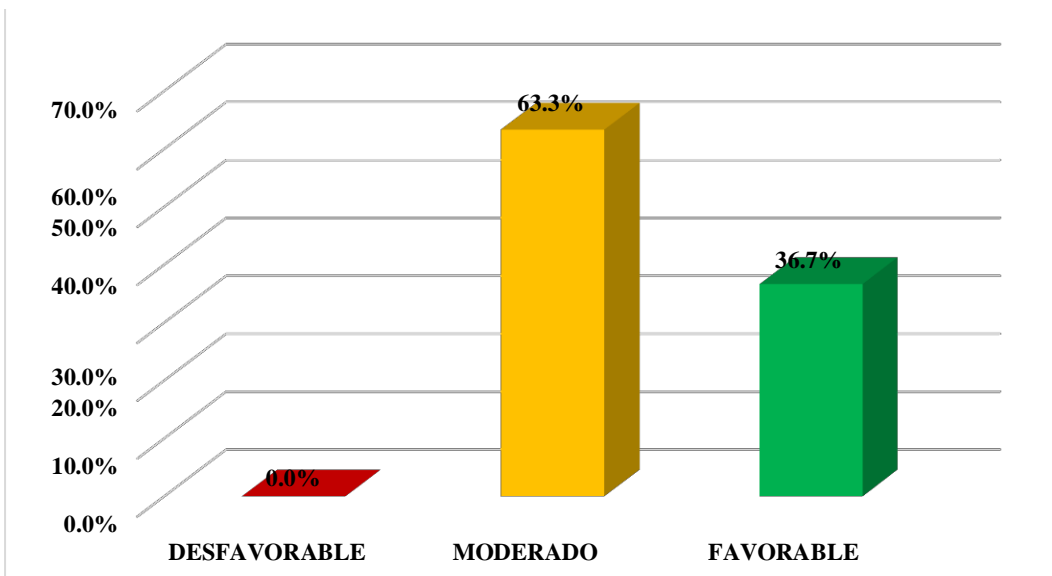


Figura 14. La dimensión capacidad de respuesta y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 3

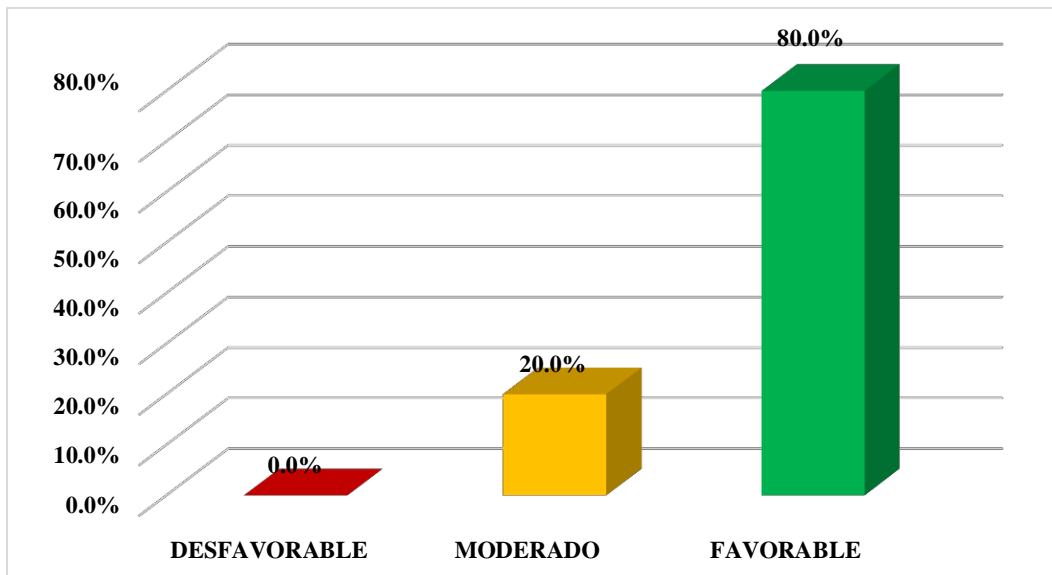


Figura 15. La dimensión seguridad y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 3

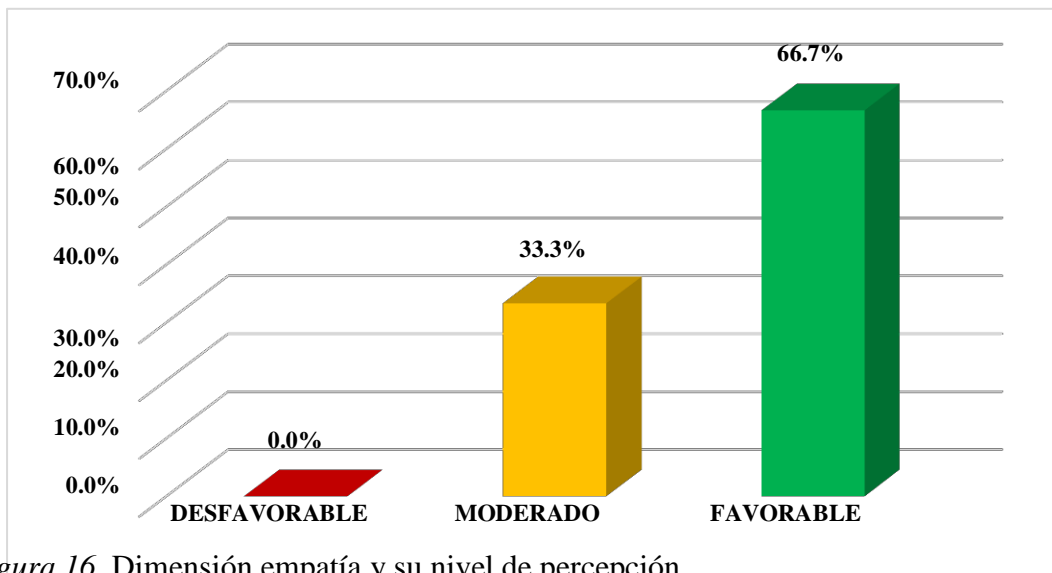


Figura 16. Dimensión empatía y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 3

Características de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de la urbanización San José del distrito de Bellavista, Provincia Constitucional del Callao, departamento de Lima, 2018

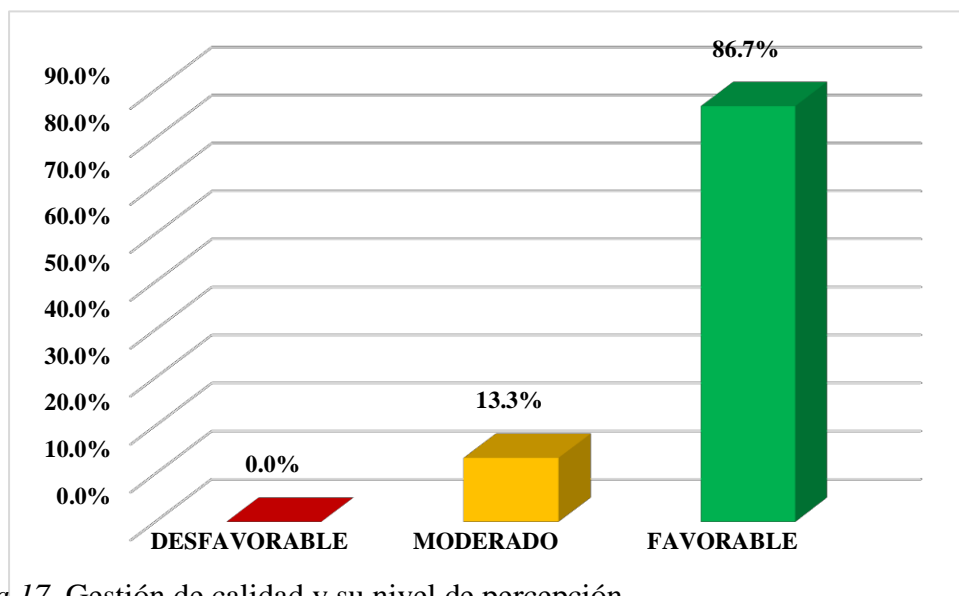


Figura 17. Gestión de calidad y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 4

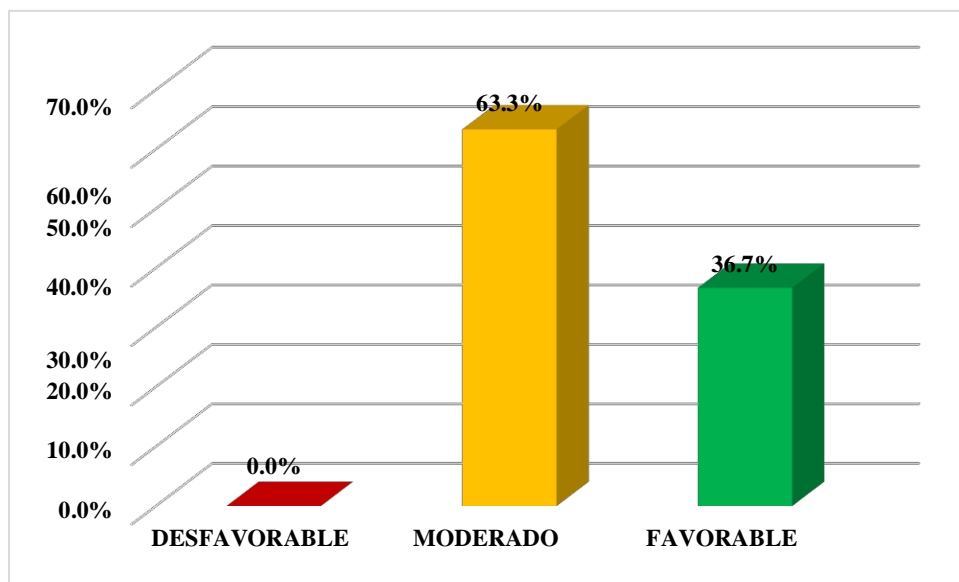


Figura 18. Dimensión planeación y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 4

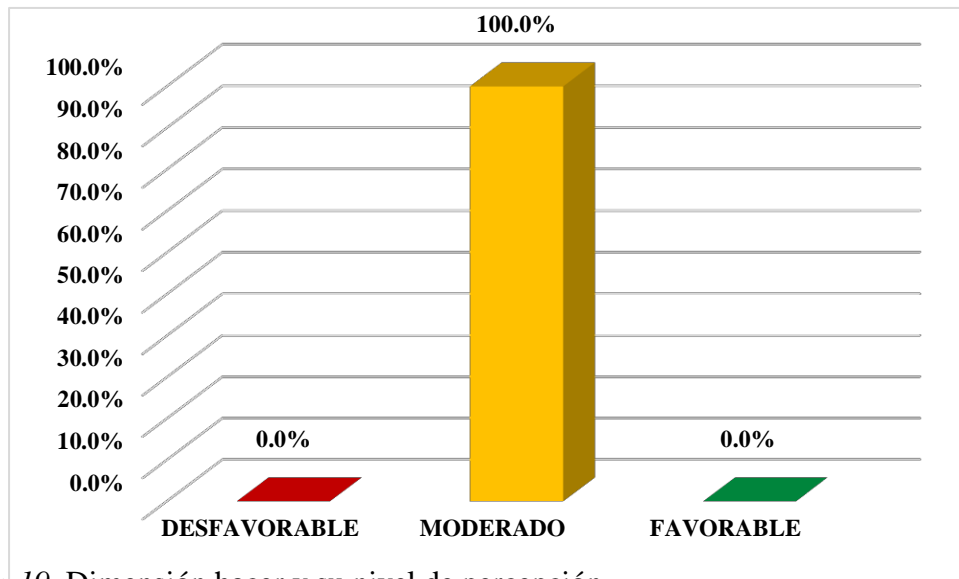


Figura 19. Dimensión hacer y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 4

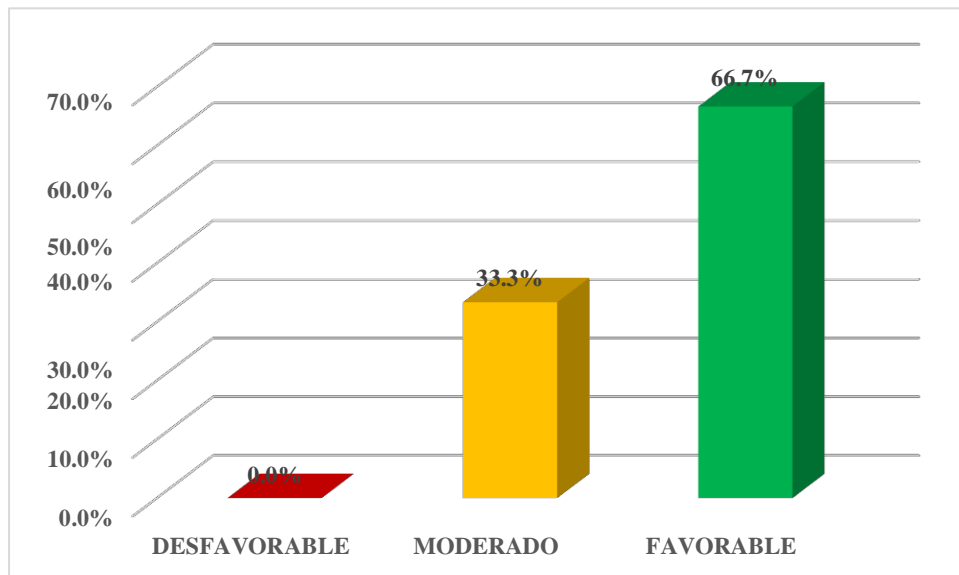


Figura 20. Dimensión controlar y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 4

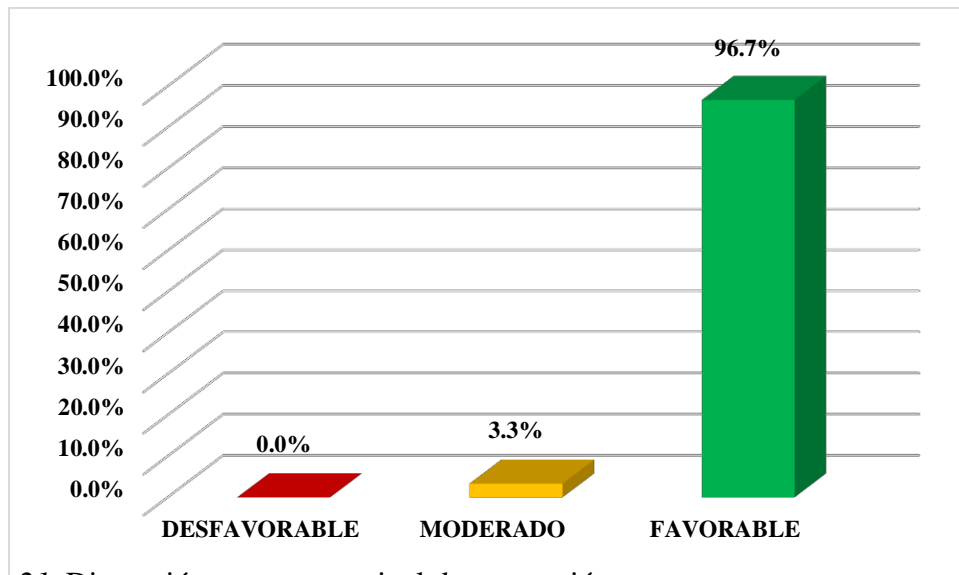


Figura 21. Dimensión actuar y su nivel de percepción

Fuente. Tabla 4