



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA HAMBURGUESERÍA
QUEEN BURGER, UBICADA EN EL DISTRITO DE
SULLANA AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

**ORTIZ NUÑEZ, LEYDI GEORGINA
ORCID: 0000-0001-9434-3722**

DOCENTE:

**RAMOS ROSAS, CARLOS DAVID
ORCID: 0000-0002-5868-2441**

SULLANA - PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

ORTIZ NUÑEZ, LEYDI GEORGINA

ORCID: 0000-0001-9434-3722

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Escuela de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR

RAMOS ROSAS, CARLO DAVID

ORCID: 0000-0002-5868-2441

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financieras y administrativas, Escuela profesional de
Administración, Sullana Perú.

JURADO

Mgtr. VILELA VARGAS VÍCTOR HUGO

ORCID:0000-0003-2027-6920

Mgtr. ROSILLO DE PURIZACA MARÍA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. ZURITA RAMOS GUSTAVO ALFONSO

ORCID: 0000-0001-9605-9071

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. María Del Carmen Rosillo De Purizaca

Miembro

Mgr. Gustavo Alfonso Zurita Ramos

Miembro

Mgr. Carlos David Ramos Rosas

Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Le doy gracias a mi madre y hermano por apoyarme en todo momento tanto moral como económicamente y por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación.

Al asesor por guiarnos en el desarrollo de nuestro trabajo para así poner culminarlo exitosamente.

Agradezco al empresario dueño de la mype por haberme concedido el permiso para realizar la investigación en su mype.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi querida madre y a mi hermano por gracias a ellos estoy logrando uno de mis propósitos, gracias por siempre estar a mi lado, aconsejándome y guiándome con mucho amor y comprensión.

También dedico este proyecto a mi tía Fanny por que tan bien gracias a ella estoy viviendo esta etapa tan bonita, gracias por haberme apoyado incondicionalmente desde el inicio de mi carrera universitaria.

RESUMEN

El trabajo de investigación: *Características de gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería Queen Burger ubicada en el distrito de Sullana año 2018*, se realizó con el propósito de determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería Queen Burger ubicada en el distrito de Sullana año 2018; el estudio fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental – transversal, la muestra estuvo conformada por 21 trabajadores y 68 clientes; como principales resultados se obtuvieron los siguientes: El 66,67% de los trabajadores encuestados afirmó que estaba de acuerdo en que se realizó un estudio en cuanto al proceso para determinar si existían deficiencias en el producto ofrecido; el 57,14% mencionó estar de acuerdo en que se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos; el 75% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que la mype es una de las mejores en el rubro; y el 75% respondió estar de acuerdo en que la empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos, finalmente se concluyó que en la mype se cumple con realizar un proceso de gestión de calidad, se logró identificar los principios básicos de la gestión de calidad, se logró identificar que la mype obtiene algunos beneficios tras aplicar una buena atención al cliente y se puede describir que en la mype se emplean dos tipos de atención, la atención directa y la atención indirecta

Palabras claves: Atención al cliente, gestión de calidad, hamburguesería, mype.

ABSTRACT

The research work: *Characteristics of quality management and customer service at the Queen Burger hamburger restaurant located in the Sullana district in 2018*, was carried out with the purpose of determining the characteristics of quality management and customer service at the Queen Burger hamburger restaurant located in the Sullana district in 2018; The study was of a quantitative type, of a descriptive level and of a non-experimental-cross-sectional design. The sample consisted of 21 workers and 68 clients; The main results obtained were the following: 66.67% of the surveyed workers stated that they agreed that a study was carried out regarding the process to determine if there were deficiencies in the product offered; 57.14% mentioned agreeing that constant supervisions are carried out regarding the process involved in the production of the products; 75% of the surveyed clients answered agreeing that the mype is one of the best in the field; and 75% answered agreeing that the company uses the telephone route to offer its products, finally it was concluded that in mype it complies with a quality management process, it was possible to identify the basic principles of quality management , it was possible to identify that the mype obtains some benefits after applying good customer service and it can be described that two types of care are used in the mype: direct and indirect care

Key words: Customer service, quality management, hamburger, mype.

CONTENIDO

| | |
|---|------|
| TÍTULO | i |
| EQUIPO DE TRABAJO | ii |
| HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR | iii |
| HOJA DE AGRADECIMIENTO..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| CONTENIDO | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiii |
| ÍNDICE DE CUADROS | xv |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 13 |
| 2.1 Antecedentes | 13 |
| 2.1.1 Gestión de calidad | 13 |
| 2.1.1.1 Internacionales | 13 |
| 2.1.1.2 Nacionales..... | 15 |
| 2.1.1.3 Regionales..... | 18 |
| 2.1.2 Atención al cliente | 21 |
| 2.1.2.1 Internacionales | 21 |
| 2.1.2.2 Nacional | 24 |
| 2.1.2.3 Regional | 27 |
| 2.2 Bases teóricas | 30 |
| 2.2.1 Gestión de calidad | 30 |

| | |
|---|----|
| 2.2.1.1 Definición gestión de calidad | 30 |
| 2.2.1.2 Proceso de gestión de calidad | 32 |
| 2.2.1.3 Principios básicos de la gestión de calidad | 35 |
| 2.2.2 Atención al cliente | 40 |
| 2.2.2.1 Definición de atención al cliente | 40 |
| 2.2.2.2. Beneficios de la atención al cliente..... | 41 |
| 2.2.2.3 Tipos de atención al cliente | 42 |
| 2.2.2.3.1 La atención directa | 42 |
| 2.2.2.3.2 La atención indirecta | 44 |
| 2.2.2.4 Elementos básicos en la atención al cliente | 45 |
| III. HIPÓTESIS | 46 |
| IV. METODOLOGÍA..... | 47 |
| 4.1 Diseño de la investigación. | 47 |
| 4.2 Población y muestra | 49 |
| 4.2.1 Población | 49 |
| 4.2.2 Muestra | 49 |
| 4.3 Matriz de operacionalización de las variables | 52 |
| 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 55 |
| 4.4.1 Técnicas | 55 |
| 4.4.2 Instrumentos | 55 |
| 4.5 Plan de análisis..... | 56 |
| 4.6 Matriz de consistencia..... | 57 |
| 4.7 Principios éticos | 58 |
| V. RESULTADOS..... | 59 |
| 5.1 Resultados de la investigación | 59 |

| | |
|---|-----|
| 5.1.1 Variable gestión de calidad | 59 |
| 5.1.2 Variable atención al cliente | 70 |
| 5.2 Análisis de Resultados | 80 |
| VI. CONCLUSIONES | 89 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 91 |
| ANEXOS | 96 |
| Anexo 1. Cronograma de actividades | 96 |
| Anexo 2. Presupuesto | 97 |
| Anexo 3. Cuestionario | 98 |
| Anexo 4. Consentimiento informado | 100 |
| Anexo 5. Fiabilidad del cuestionario | 105 |
| Anexo 6. Cuadro resumen de resultados | 113 |
| Anexo 7. Libro de datos | 116 |
| Anexo 8. Juicio de expertos | 120 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>la mype ha identificado el mercado meta al cual se quería dirigir</i> | 59 |
| Tabla 2. <i>La empresa tiene objetivos de calidad establecidos</i> | 60 |
| Tabla 3. <i>Se desarrollan innovaciones en cuanto los productos regularmente</i> | 61 |
| Tabla 4. <i>Se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos</i> | 62 |
| Tabla 5. <i>Se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados</i> | 63 |
| Tabla 6. <i>Se realiza un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido</i> | 64 |
| Tabla 7. <i>Considera que se mejora el producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad</i> | 65 |
| Tabla 8. <i>La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes</i> | 66 |
| Tabla 9. <i>Se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad</i> | 67 |
| Tabla 10. <i>Los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados</i> | 68 |
| Tabla 11. <i>Se deben implementar medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo para evitar pérdidas</i> | 69 |
| Tabla 12. <i>El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra</i> | 70 |
| Tabla 13. <i>Cree que los productos ofrecidos son únicos</i> | 71 |
| Tabla 14. <i>Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban</i> | 72 |
| Tabla 15. <i>Recomendaría la mype a sus conocidos</i> | 73 |
| Tabla 16. <i>La mype es una de las mejores en el rubro</i> | 74 |
| Tabla 17. <i>Lo atendieron de una manera cordial los trabajadores</i> | 75 |
| Tabla 18. <i>Al momento de realizar la compra se le entrego una boleta o factura</i> ... | 76 |
| Tabla 19. <i>Se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda</i> | 77 |

Tabla 20. *La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos.* 78

Tabla 21. *La empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos.....* 79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Gráfico de barras sobre la identificación del mercado meta | 59 |
| Figura 2. Gráfico de barras la empresa tiene objetivos de calidad establecidos..... | 60 |
| Figura 3. Gráfico de barras sobre el desarrollo de innovaciones en cuanto los productos | 61 |
| Figura 4. Gráfico de barras se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos. | 62 |
| Figura 5. Gráfico de barras sobre la evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados. | 63 |
| Figura 6. Gráfico de barras sobre la realización de un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido..... | 64 |
| Figura 7. Gráfico de barras sobre la mejora del producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad..... | 65 |
| Figura 8. Gráfico de barras la empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes. | 66 |
| Figura 9. Gráfico de barras al momento de realizar el proceso de la gestión se muestra un trabajo en equipo..... | 67 |
| Figura 10. Gráfico de barras sobre los resultados de los procesos realizados | 68 |
| Figura 11. Gráfico de barras sobre la implementación de medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo con el fin de evitar pérdidas..... | 69 |
| Figura 12. Gráfico de barras sobre el servicio ofrecido..... | 70 |
| Figura 13. Gráfico de barras sobre la originalidad de los productos | 71 |
| Figura 14. Gráfico de barras sobre los productos requeridos por el cliente | 72 |
| Figura 15. Gráfico de barras sobre la captación de nuevos clientes | 73 |
| Figura 16. Gráfico de barras sobre la imagen de la mype | 74 |
| Figura 17. Gráfico de barras sobre la cordialidad mostrada por parte de los trabajadores | 75 |

| | |
|---|----|
| Figura 18. Gráfico de barras sobre el uso de boletas o facturas | 76 |
| Figura 19. Gráfico de barras sobre el uso de gestos para lograr captar la atención del mesero | 77 |
| Figura 20. Gráfico de barras sobre la publicidad empleada en redes sociales..... | 78 |
| Figura 21. Gráfico de barras sobre el empleo de promoción vía telefónica | 79 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables | 52 |
| Cuadro 2: Matriz de consistencia | 57 |

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú y en muchos países de América Latina, las pequeñas y medianas empresas son de gran importancia en el desarrollo productivo por su contribución a la generación de empleo, su participación en el número total de empresas y por su peso en el producto bruto interno, por ello se hace necesario su participación; sin embargo, muchas de estas tienen problemas de subsistencia los cuales se debe a la mala gestión de calidad que aplican a sus procesos y a la atención al cliente, lo que les impide seguir creciendo en el mercado, siendo este un problema a nivel internacional. (Tello, 2014)

En Argentina también se generan este tipo de problemas, donde el 80% de las micro y pequeñas empresas fracasan a los dos años por no ser rentables, problema que se observa por la falta de emprendimiento y profesionalismo de sus representantes y/o administradores, lo que implica un planteamiento prudente para lograr una mejor gestión de calidad de sus servicios, incluso estas Mypes deben estandarizar las operaciones, mejorar sus recursos, llevar una buena planificación de sus objetivos, analizar sus resultados y los dueños deben tener un buen liderazgo (Paulise, 2015)

En México también pasa algo similar, ya que un 50% de las micro y pequeñas empresas fracasan en el primer año de su actividad debido a la mala gestión que aplican, el 90% quiebra antes de los cinco años de permanencia, el fracaso de estas Mypes se debe a las dificultades que tienen en el momento de vender sus productos o servicios que ofrecen, hecho perjudicial por un mal control en producir y operar, así como la falta de planificación y de no adecuarse a la gestión de calidad para que de esta manera puedan tener resultados positivos que les permita mejorar sus negocios (Marker, 2015)

En Perú también se ve mucho este tipo de casos, donde una de cada cuatro medianas empresas registra caídas del 50% en ventas debido a su mala gestión, estos problemas se ven reflejados principalmente en la duplicidad de las funciones que desarrollan, el precario conocimiento que tienen acerca de la misión y visión de sus negocios, así como la falta de claridad para alcanzar sus objetivos planteados, por ello deben centrarse en mejorar estos problemas con la gestión de calidad y así mejorar sus procesos y la calidad de atención lo cual permitirá el crecimiento en el mercado (Grimaldo, 2016)

Hoy en día los cambios que se están produciendo al tener un entorno competitivo en el ámbito empresarial, ha llevado a las empresas a buscar soluciones de mejora para garantizar su reconocimiento y crecimiento laboral, generando ventajas competitivas a lo largo del tiempo, asimismo respondiendo a las exigencias del mercado donde las organizaciones cada día apuestan por la gestión de calidad como un factor importante como también lo es la atención al cliente teniendo en cuenta el producto que brinda la fidelización del cliente y sus costos. La gestión de calidad pretende que las organizaciones tengan una importancia relevante sobre la atención al cliente obteniendo ventajas en la competitividad.

Según Sáez (2014) uno de los productos más vendidos y consumido en los últimos años, son las hamburguesas, las cuales están catalogadas como comida rápida o comida chatarra es un platillo muy sencillo, se convirtió en un negocio muy rentable que conquistó al mundo sin importar culturas o sistemas políticos, incluso. Y aunque en la actualidad es atacada por su alto contenido calórico y por la calidad de su carne, sin embargo, para muchos las hamburguesas siguen siendo un manjar irresistible. La

creación de esta deliciosa combinación de pan, carne, queso y condimentos, etc. se les adjudica a varios personajes.

En febrero de 2019, los servicios de comida y bebidas crecieron 3.44% al compararlo con similar mes del año anterior y acumulo 23 meses de resultados positivos; así lo dio a conocer el instituto Nacional de Estadística informática. (INEI, 2019)

De acuerdo con los resultados de encuestas mensual de este rubro que comprendió una muestra de 1 mil 68 empresas, esta actividad registro una variación acumulada de 3.99% en los dos primeros meses de este año. (INEI, 2019)

Mediante la técnica PESTEL se dará a conocer cómo se encuentra la empresa a nivel político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal ya que es un análisis que permitirá entender la manera en cómo la empresa se desenvuelve y como se ve afectada por este entorno.

A nivel político la hamburguesería QUEEN BURGER se ve afectado en su inflación y en la rentabilidad disponible, es decir si los precios de los productos aumentan, generando una gran desventaja, la cual hará que haya menos consumo.

A nivel económico siempre le afecta por temporadas ya que en temporada de vacaciones siempre vende más y su economía sube obteniendo mayores ganancias, pero cuando es temporada de inicio de clases la economía baja por los gastos que las personas tienen al iniciar las clases, así mismo, en la actualidad se está enfrentando a una situación muy complicada en la cual no puede ejercer sus funciones con normalidad, y la inversión disminuye. Se espera que la mype pueda mantenerse en actividad próximamente y que pueda retomar sus funciones.

A nivel social influye mucho ya que, si la sociedad los clientes reciben un buen servicio, una buena atención y buen producto siempre darán buenas referencias de la hamburguesería y la recomendaran a sus conocidos, familiares, amigos, etc. logrando llamar la atención y más clientes, pero si las personas tienen un mal concepto o una mala imagen de esta empresa comentaran de forma negativa desprestigiándola y minorando la clientela.

A nivel tecnológico influye a través de las estrategias que la empresa ejecuta la hamburguesería QUEEN BURGER utiliza computadoras donde lleva el control de las ventas que realiza a diario, también hace uso de teléfono y redes sociales donde los clientes hacen pedidos a delibera.

A nivel ecológico brinda un ambiente saludable, agradable y aseado, haciendo uso correcto de tachos de basura, reciclando el aceite usado, etc. y está ubicado en una zona segura y muy recurrida dándoles satisfacción y seguridad a sus clientes. Si embargo, se considera un lugar muy riesgoso, ya que congrega a una cantidad considerable de personas, con lo que puede considerarse una situación altamente riesgosa.

A nivel legal la hamburguesería QUEEN BURGER cuenta con todos los requisitos legales necesarios para su buen funcionamiento, contando con un RUC, entrega de boletas, inscripción en los registros público, licencia de funcionamiento.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter presta atención a las diferentes fuerzas competitivas que se deben tener en cuenta para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Es por ello que se deben tener en cuenta, en cuanto al poder de negociación de los clientes; en la investigación realizada existe una gran demanda de consumidores y una alta amenaza de productos sustitutos con precios inferiores, entonces el poder de negociación de los clientes es alto. Es por ello que la mype debe ajustarse a los precios de la competencia, pero sin verse perjudicada, ya que debe cubrir los costos de producción y generar un porcentaje de utilidades.

En relación a la rivalidad de los competidores; actualmente el mercado de la comida rápida esta tomando una mayor aceptación entre la demanda, ya que debido a la vida ajetreada y la falta de tiempo para disfrutar de un tiempo considerable para comer en un restaurant se opta por la comida rápida para conseguir un poco más de tiempo para realizar otras actividades y se están viendo muchas empresas que incursionan en este rubro, por lo que se puede concluir que la rivalidad es alta, entre los principales competidores tenemos las cadenas de establecimientos de comida rápida, como lo es McDonald's, KFC, Burger King; Starbucks, pizza hut, etc.

Cuando se menciona la amenaza de nuevos competidores; cabe resaltar que se tiene que tener en cuenta la entrada de posibles nuevos competidores, ya que al ser un negocio rentable y de fácil acceso siempre existe la posibilidad de aumento en la competencia, sin embargo existen ciertos puntos que determinen la dificultad de formación de nuevos establecimientos, como las economías de escala, posicionamiento de la competencia, establecimiento de precios competitivos y una buena imagen de la marca.

Por otro lado, encontramos el poder de negociación de los proveedores; “en un negocio donde se encuentran una gran cantidad de proveedores y una gran demanda, el poder de negociación de los proveedores es débil” (Pulache, 2018). Teniendo en cuenta la

investigación realizada se puede decir que la gran acogida del servicio rubro de comida rápida es buena y que se debe tener en cuenta este factor ya que esta variable es importante, pues esto limitara a que los proveedores aumenten sus precios; así mismo se debe escoger los mejores proveedores los cuales nos ofrezcan los bienes de la mayor calidad para brindar el servicio de calidad y las políticas de pago más confiables.

Si se tiene en cuenta la amenaza de productos sustitutos; se afirma que existe mucha competencia, no solo con las grandes cadenas de comida rápida, sino con las pequeñas mypes que se dedican a ofrecer este tipo de comida, como las señoras con sus carritos sanguchero/salchipapero, que ofrecen el mismo servicio a un precio relativamente menor.

La investigación tuvo como objetivo general: Describir las Características de la Gestión de Calidad y Atención al cliente en la hamburguesería Queen Burger, ubicada en el distrito de Sullana año 2018; lo que conlleva a los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Describir el proceso de la gestión de calidad en la hamburguesería Queen Burger, ubicada en el distrito de Sullana año 2018
- ✓ Identificar los principios básicos de la gestión de calidad en la hamburguesería Queen Burger, ubicada en el distrito de Sullana año 2018
- ✓ Identificar los beneficios de la atención al cliente en la hamburguesería Queen Burger, ubicada en el distrito de Sullana año 2018
- ✓ Describir los tipos de atención al cliente de la hamburguesería Queen Burger, ubicada en el distrito de Sullana año 2018.

Esta investigación se justificó ya que permitió conocer las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería Queen Burger ubicada en el distrito de Sullana, año 2018.

Se justifica a nivel personal ya que tuvo una base sólida, la cual fue de gran importancia y motivación para nuestra carrera profesional, ya que es un requisito fundamental para nuevas investigaciones, también para poner en práctica nuestras habilidades de investigación elaborándolo con mucha responsabilidad y compromiso al momento de realizarlo ya que influye mucho en nuestra formación profesional para así optar el grado de bachiller en administración.

Se justifica a nivel profesional porque permitirá obtener el grado de bachiller en administración, que nos servirá y será de gran importancia porque gracias a esta investigación se nos permite descubrir nuestras habilidades de investigar sobre un tema determinado, ya que será a lo largo de nuestra carrera profesional como es de administración de empresas, además de obtener también aspectos teóricos de ambas variables.

Se justifica a nivel académico porque servirá como una guía para los que hagan estos tipos de estudios ya sea del mismo rubro o diferente. Una guía de gran ayuda que se las hará menos complicado teniendo una idea de cómo empezar hacer un proyecto de investigación los pasos a seguir.

Se justifica socialmente porque nos permite poder saber e informar a los usuarios que gozan de este servicio lo importante que es la gestión de calidad y la atención al cliente en el rubro de hamburgueserías, permitiendo así el conocimiento del tema a fondo para

poder iniciar un negocio teniendo en cuenta los requisitos esenciales que conlleva emprender un negocio.

Se justifica a nivel metodológico ya que se basó en una metodología bien estructurada con la que se logró obtener información importante y clara dando como resultado la gestión de calidad y atención al cliente.

Se justifica a nivel institucional porque le servirá a dicha empresa a mejorar ya que al saber y estudiar su gestión de calidad se verá en la obligación de introducirse más para poder desarrollarse con éxito en dicho sector.

En cuanto a la metodología empleada en la investigación se puede afirmar que la investigación fue de tipo cuantitativa, ya que según Angulo (2017) en la metodología cuantitativa se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (p. 115).

En cuanto al nivel de la investigación fue de nivel descriptivo ya que solo se pretendió recoger información, conceptos de nuestras variables que estuvieron en investigación, como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

En el trabajo de investigación se utilizó el diseño: No experimental, de corte Transversal. Se denomina no experimental porque no se manipula deliberadamente las variables, como lo determina Hernández et al. (2014), estudios que se realizan sin la

manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (p. 152).

Además, se estableció 2 poblaciones, una para cada variable en estudio, la primer población se consideró para la variable gestión de calidad, la cual estuvo conformada por los trabajadores de la mype, los cuales fueron 21 y para la segunda población se consideró para la variable atención al cliente a todos los clientes de la mype, y debido a que no se pudo determinar con exactitud la cantidad, se tomó como una población infinita; para la muestra se decidió considerar a todos los trabajadores de la mype, ya que se consideró como una población no muy grande y que podía ser manejable, por lo cual la muestra fue censal para la primera variable, en cuanto a la segunda muestra se procedió a utilizar una formula estadística, en la cual se obtuvo como resultado 68 personas; para la segunda muestra se consideró una muestra no probabilística por conveniencia, siendo el tamaño de dicha muestra 68 clientes de la mype.

Para la obtención de los resultados se empleó el uso de la técnica de la encuesta, para poder facilitar el procesamiento de los datos y como instrumento se empleó un cuestionario ordinal con escala de likert, el cual estuvo estructurado por 21 preguntas, las primeras 11 estaban en base a la gestión de calidad y las otras 10 preguntas restantes estuvieron basadas en la atención al cliente.

Para el procesamiento de datos se contó con la ayuda de programas informáticos como es el caso de Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS vs. 25; con lo cual se facilitó obtener resultados de la encuesta aplicada.

En cuanto a los principales resultados obtenidos se tuvieron que en cuanto a la gestión de calidad el 57,14% de los trabajadores encuestados mencionó estar de acuerdo en

que se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos. El 66,67% de los trabajadores encuestados afirmó que estaba de acuerdo en que se realizó un estudio en cuanto al proceso para determinar si existían deficiencias en el producto ofrecido; y el 57,14% de los trabajadores encuestados mencionó estar de acuerdo en que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados

Mientras que, en cuanto a la atención al cliente: El 63,24% de los clientes encuestados mencionó estar de acuerdo en que los productos ofrecidos son únicos; el 72,06% de los clientes encuestados afirmó estar de acuerdo en que los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban; el 75% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que la mype es una de las mejores en el rubro; el 64,71% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que al momento de realizar la compra se le entregó una boleta o factura; el 73,53% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda; y el 75% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que la empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos.

Finalmente, se logró concluir que:

Respecto al primer objetivo, se puede mencionar que en la mype se cumple con realizar un proceso de gestión de calidad, ya que se realiza un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido y se mejora el producto al aplicar un correcto control de calidad, por lo cual se realiza una mejora de la calidad en sus productos; en cuanto al control de la calidad cabe resaltar que se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos, y se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos

planteados; finalmente en la etapa de la planificación de la calidad, la empresa cumple con establecer objetivos de calidad, además de desarrollar innovaciones en cuanto los productos regularmente, y así mismo, se ha identificado correctamente el mercado meta al cual se dirige.

Respecto al segundo objetivo específico sobre los principios básicos de la gestión de calidad, se logró identificar que la perfección es uno de los principios principales que rige en la mype, ya que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados; así mismo, la calidad en sus productos está garantizada ya que la empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes, por lo tanto se puede ofrecer el mejor resultado para que sus clientes se queden satisfechos; la prevención es uno de los principales principios ya que se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad para sus clientes; y finalmente las medidas de calidad son muy importantes para garantizar un mejor desempeño de trabajo con el fin de evitar pérdidas.

Respecto al tercer objetivo específico sobre los beneficios de la atención al cliente, se logró identificar que la mype obtiene algunos beneficios tras aplicar una buena atención al cliente, ya que genera una buena imagen en el mercado, siendo reconocida por sus clientes como una de las mejores en el rubro; además se produce un incremento en las ventas, ya que los productos ofrecidos brindan lo que buscan los clientes, así mismo, sus clientes consideran que los productos ofrecidos son únicos; el servicio brindado por la mype ayudó a garantizar las compra logrando fidelizar a sus clientes obteniendo de esa manera su lealtad; y finalmente, se logra un incremento en cuanto a nuevos clientes, ya que sus clientes están dispuestos a recomendar la mype a sus conocidos.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico sobre los tipos de atención al cliente, se puede describir que en la mype se emplean dos tipos de atención, la atención directa y la atención indirecta; la mype utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos, ya que ofrece una atención telefónica para recibir pedidos o brindar información requerida por sus clientes, así mismo, la empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos; y en cuanto a la atención directa, se presenta de forma verbal y no verbal, los clientes afirman que se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda, evidenciando de esa manera la comunicación no verbal y en cuanto a la forma verbal, se presenta de forma escrita ya que al momento de realizar la compra se le entrego una boleta o factura al cliente y de forma verbal evidenciando la atención cordial por parte de los trabajadores.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Gestión de calidad

2.1.1.1 Internacionales

Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) en su investigación “variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile” se centró en analizar las variables que influyen en el logro de las ventajas competitivas en empresas pertenecientes al mercado gastronómico gourmet en La Serena, Chile. Para esto se construyó un modelo que relaciona la calidad de servicio, satisfacción, lealtad, vínculo relacional y ventaja competitiva, creando hipótesis entre las variables y validándolas con una muestra significativa de clientes. Para contrastar las hipótesis se utilizó el método de modelos estructurales a través del método basado en covarianza (MBC). Concluyendo que la ventaja competitiva en negocios de restaurante gourmet si bien depende significativamente de la lealtad de los clientes, esto mismo provoca que sea relevante que exista una gestión proactiva sistémica, centrada en la calidad de servicio y la satisfacción que se genera. Como consecuencia de lo anterior, además debe lograr un vínculo relacional con el cliente como consecuencia de la lealtad del mismo. Por lo tanto, en esta industria las empresas sólo tendrán un crecimiento sostenible si la lealtad del cliente es un activo que asume un rol de cliente socio que contribuye en la creación de una propuesta de valor innovadora.

Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) en su trabajo “medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México”, se mide el nivel de calidad del servicio dado por los Restaurantes con el instrumento SERVQUAL, utilizando una muestra $n=315$ por Muestreo Aleatorio Simple, obtenida de una población de 935. De la Estructura Factorial del Constructo resultaron cinco factores con 61.8% de varianza explicada, $KMO=0.932$ y $Determinante=0.0000436$. La Confiabilidad se obtuvo con Alfa de Cronbach= 0.922 , siendo muy alto para considerarlo como cuestionario diseñado para poblaciones equivalentes con validez de constructo y confiabilidad interna aceptables. Los resultados muestran que este cuestionario ofrece validez factorial y presenta consistencia interna en sus escalas y un nivel de calidad global de 3,94 (79%). La prueba de hipótesis arrojó que no existe diferencia significativa entre los resultados por lo que el nivel de calidad de estos negocios es considerado como bueno ya que la escala Likert utilizada así lo indica para el intervalo de 3.4 a 4.19 (68% a 83.9%) Se encontró que un 35,9% manifestaron haber recibido muy buen servicio, un 46,03% recibió un buen servicio, el 16,5% recibió un servicio regular y el 1,6% recibió un servicio de mala calidad. En general se tiene un valor promedio de 3.94 correspondiente al rango de 3.40 a 4.19 considerado como buen servicio. El mayor aporte que se desea efectuar es el de proponer una forma de evaluación de la calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el servicio, y así las empresas puedan tomar decisiones en base al diagnóstico que ofrezca esta herramienta.

Villalva (2016) en su tesis “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”. Tesis para optar el grado de Ingeniería en gestión hotelera. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

2.1.1.2 Nacionales

Villacorta (2019) en su investigación titulada: “Gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurante, Urbanización los Jardines, Trujillo 2018”; cuyo objetivo general fue: Determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio – Rubro Restaurante Urbanización los Jardines, Trujillo 2018. El diseño fue no experimental, transversal y descriptivo. La población de muestra fue 11

Restaurantes de la urbanización los Jardines; obteniendo los siguientes resultados: El 91% de los representantes de las Mypes tienen de 1 a 5 trabajadores. El 64% de los representantes de las Mypes encuestadas si conocen el termino atención al cliente. El 100% de los representantes aplican la gestión de calidad en el servicio al cliente. El 92% de los empresarios de las Mypes manifiestan que si es fundamental la atención al cliente para que regrese. El 64% de los representantes de las Mypes utilizan la comunicación. El 82% de los representantes de las Mypes nos manifiestan que brindan una buena atención al cliente. Finalmente, las conclusiones son: El 91% tienen de 1 a 5 trabajadores El 64% conocen atención al cliente. El 100% aplican la gestión de calidad en la atención al cliente. El 92% si es fundamental la atención al cliente para que este regrese. El 82% brindan una buena atención al cliente. El 36% una mala atención se da por una mala organización de los trabajadores.

Nuñuero (2019) en su investigación titulada “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rapida (fast food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018”; tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro comida rápida (Fast Food), casco urbano, distrito de Chimbote, 2018. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se utilizó una muestra de 24 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 75,0% tienen entre 18 a 30 años de edad. El 75,0% son de género femenino. El 58,3% tiene grado de instrucción superior universitaria. El 66,7%

tienen en el rubro más de 7 años. El 75,0% tienen como finalidad de generar ganancias. El 58,3% si conoce el término gestión de calidad. El 41,7% utilizan el Benchmarking como herramienta de gestión. El 50,0% aseguran que miden el rendimiento del personal mediante la evaluación. El 75,0% aseguran que si conocen el término Marketing. El 58,3% asegura que los productos que ofrece atienden a las necesidades de los clientes. El 45,8% utilizan los volantes como medio para publicitar su negocio. El 50,0% utilizan la estrategia de ventas como herramienta de Marketing. El 62,5% consideran que el Marketing ha mejorado el posicionamiento de la marca. Conclusiones: La mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplica en todo potencial la gestión de calidad con el uso del Marketing, dado que solo utilizan los volantes como única alternativa para promocionar su negocio.

Torres (2016) en la presente investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad en las Mypes del sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, año 2016”, tuvo por objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2016. La investigación que se desarrolló fue un diseño no experimental transversal, descriptivo, se utilizó una muestra poblacional dirigida a 18 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, se concluyó que: El 77.8% de los representantes son hombres, el 44.4% tienen estudios básicos. MYPES; el 50% tienen 1 a 10 trabajadores, el 72.22% tienen 5 años a más en el rubro. Gestión de calidad; el 61.1 % no tiene conocimientos de técnicas de gestión, el 83.3 % sigue un plan estratégico, el 77.8 % percibe que aplicar la Gestión de Calidad

ayuda a lograr los objetivos , el 38.9 % ha logrado obtener clientes satisfechos, el 44.4% ha desarrollado su tiempo gerencial el área de RR.HH. Concluyendo que los representantes de las MYPES del sector servicio - rubro cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. En su mayoría son hombres y poseen estudios básicos. Tienen 1 a 10 trabajadores para minimizar costos y tienen 5 años a más en el rubro. Afirman que desconocen sobre técnicas de gestión, pero aseguran que persiguen un plan estratégico frente a su competencia, confirmando que aplicar una gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos, obteniendo clientes satisfechos, dándole valor al recurso humano como eje principal de la organización. La relación que tiene con el estudio que se está por realizar es que ambos se enfocan de gestión de calidad lo cual es de mucha ayuda con mi trabajo de investigación.

2.1.1.3 Regionales

Bobbio (2019) en su investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y capacitación de las MYPE rubro hamburgueserías en Urb. Piura - Piura, año 2018”, tuvo como objetivo general Conocer la Gestión de calidad y la capacitación en las MYPE rubro hamburgueserías en Urb. Piura - Piura, año 2018. Se empleó la metodología de investigación tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, se planificó recabar información de naturaleza cuantitativa. Las unidades económicas en estudio son hamburgueserías; es decir 09 propietarios y 26 trabajadores, se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos, realizando 12 preguntas para la variable capacitación y 13 gestión de calidad, un total de 25 preguntas. Se llegó a concluir respecto a gestión de calidad que existe un bajo

cumplimiento de los principios ya que la mayoría de los trabajadores no ejecutan sus funciones dentro de la MYPE, y esto se debe a que desconocen y no cumplen con las normas ISO 9001:2015, y referente a la capacitación, que la mayoría de los trabajadores tienen presente el beneficio que brinda capacitarse y forma parte de su desarrollo laboral, pero la mayoría toman este método para lograr ascensos y obtener mejoras futuras.

Quintana (2019) en su trabajo de investigación denominado: *La gestión de la calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura Cercado 2019*, reconoce las características básicas de la variable capacitación y la variable atención al cliente de las mypes. El cliente de un restaurant visualiza y vive la experiencia de la atención al cliente al momento de ser atendido y el grado de satisfacción de la atención al cliente va ligado dependientemente del trato del personal de atención al cliente, el mismo que se ve reflejado en su manejo del lenguaje, amabilidad, prontitud y principalmente en la actitud. Para que el personal de atención al cliente muestre estas características deben ser colaboradores altamente capacitados no solamente por formación sino por el día a día de la actividad laboral, es decir el personal debe ser capacitado de manera continua. Teniendo en cuenta que en mundo tan competitivo como el que estamos viviendo y con las últimas tendencias empresariales el Rubro de los Restaurantes se vuelve cada vez más cambiante, las Mypes tienen que amoldarse a dichos cambios, los cuales vienen dados por la gestión de la calidad. Este trabajo ha cuantificado la incidencia en la atención al cliente de las Mypes del sector servicios rubro de restaurantes de Piura cercado 2019 bajo la influencia de la

Gestión de Calidad en la Capacitación. Trabajándose 39 Mypes el cual es nuestro universo.

Sanchez (2017) en la presente investigación titulada “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad esta conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual esta conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicò un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifesto que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señalo que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortès y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

2.1.2 Atención al cliente

2.1.2.1 Internacionales

Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) en su trabajo “medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México”, se mide el nivel de calidad del servicio dado por los Restaurantes con el instrumento SERVQUAL, utilizando una muestra $n=315$ por Muestreo Aleatorio Simple, obtenida de una población de 935. De la Estructura Factorial del Constructo resultaron cinco factores con 61.8% de varianza explicada, $KMO=0.932$ y $Determinante=0.0000436$. La Confiabilidad se obtuvo con Alfa de Cronbach= 0.922 , siendo muy alto para considerarlo como cuestionario diseñado para poblaciones equivalentes con validez de constructo y confiabilidad interna aceptables. Los resultados muestran que este cuestionario ofrece validez factorial y presenta consistencia interna en sus escalas y un nivel de calidad global de 3,94 (79%). La prueba de hipótesis arrojó que no existe diferencia significativa entre los resultados por lo que el nivel de calidad de estos negocios es considerado como bueno ya que la escala Likert utilizada así lo indica para el intervalo de 3.4 a 4.19 (68% a 83.9%) Se encontró que un 35,9% manifestaron haber recibido muy buen servicio, un 46,03% recibió un buen servicio, el 16,5% recibió un servicio regular y el 1,6% recibió un servicio de mala calidad. En general se tiene un valor promedio de 3.94 correspondiente al rango de 3.40 a 4.19 considerado como buen servicio. El mayor aporte que se desea efectuar es el de proponer una forma de evaluación de la calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el servicio, y así las empresas puedan tomar decisiones en base al diagnóstico que ofrezca esta herramienta.

López Mosquera (2018) en su tesis Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de empresas. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Villalva (2016) en su tesis "Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora". Tesis para optar el grado de Ingeniería en gestión hotelera. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: "Azuca Beach", "Azuca Latin Bistro" y "Q restaurant", ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de

satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Sánchez España (2017) en su tesis Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Tesis para optar el título de licenciado en administración. La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas

de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan. Por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

2.1.2.2 Nacional

Cano (2017) en su investigación tuvo por título: *Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016* y como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarmey, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72%

afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

Bueno (2018) en su investigación: *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*; tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urbanización 21 de abril, Chimbote, Ancash, Perú 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se utilizó una población muestral de 8 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. El 62,5% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad. El 50.0% son de género femenino y masculino respectivamente. El 75.0% de los encuestados son los dueños o propietarios de los restaurantes. El 62.5% de las Micro y pequeñas empresas (restaurantes) tienen entre 4 a 6 años en el rubro. El 87.5% de los representantes encuestados no laboran con familiares. El 62.5% de los representantes no conoce el término gestión de calidad. El 62.5% utilizan la atención al cliente como herramienta de gestión. El 75.0% de los representantes aseguran que las dificultades para implementar la gestión de calidad es que no se adaptan a los cambios. El 62.5% de los representantes de las mypes aseguran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de sus negocios. El 62.5% de los representantes de las mypes conocen el término atención al cliente. El 50.0% de los representantes de las mypes utilizan la confianza como herramienta de servicio al cliente. El 62.5% de los representantes consideran que

la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes, de todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, dado que utilizan la confianza como un elemento diferenciador para mejorar la fidelidad de los clientes.

Ccuno (2019) en su investigación *la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las mype del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*; tuvo como objetivo general determinar cómo fue la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina 2019. La investigación fue descriptiva, en la recolección de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 restaurantes constituidos como MYPE, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados más relevantes se puede observar que lo empresarios indican que el 80% cuentan con un programa de atención al cliente, el 60% de empleados tienen una apariencia limpia y agradable, respecto a la atención al cliente el 76,67% se encuentran de acuerdo con la atención una vez que hicieron el uso del restaurante, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, llegando a las siguientes conclusiones, se demostró en un 56,56%, que los restaurantes ofrecen un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de su clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en

cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aun la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes.

2.1.2.3 Regional

Villalta (2019) en su investigación denominada *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del mercado de Piura, año 2017*; presentó como objetivo general establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, año 2017. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente fueron 160 clientes y para la capacitación fueron 32 trabajadores, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento. Como conclusiones respecto a los factores de la atención al cliente, la mayoría de los clientes consideran adecuada la capacidad de respuesta de atención, que se emplean materia prima e insumos de calidad, y que se cuenta con personal calificado para la atención. En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, evidencia esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta y que los precios son accesibles. Respecto a las necesidades de capacitación, determinó que las MYPE rubro restaurantes no planifican las capacitaciones, y muchas veces las capacitaciones no se relacionan con las metas u objetivos de los restaurantes. En relación a los medios de capacitación; que se identificaron por la mayoría de los trabajadores fueron los textos o separatas en la

capacitación; también recibieron materiales didácticos detallados; la gran mayoría manifestó que sí se utilizaron materiales interactivos que facilitaron su aprendizaje.

Quintana (2019) en su trabajo de investigación denominado: *La gestión de la calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura Cercado 2019*, reconoce las características básicas de la variable capacitación y la variable atención al cliente de las mypes. El cliente de un restaurant visualiza y vive la experiencia de la atención al cliente al momento de ser atendido y el grado de satisfacción de la atención al cliente va ligado dependientemente del trato del personal de atención al cliente, el mismo que se ve reflejado en su manejo del lenguaje, amabilidad, prontitud y principalmente en la actitud. Para que el personal de atención al cliente muestre estas características deben ser colaboradores altamente capacitados no solamente por formación sino por el día a día de la actividad laboral, es decir el personal debe ser capacitado de manera continua. Teniendo en cuenta que en mundo tan competitivo como el que estamos viviendo y con las últimas tendencias empresariales el Rubro de los Restaurantes se vuelve cada vez más cambiante, las Mypes tienen que amoldarse a dichos cambios, los cuales vienen dados por la gestión de la calidad. Este trabajo ha cuantificado la incidencia en la atención al cliente de las Mypes del sector servicios rubro de restaurantes de Piura cercado 2019 bajo la influencia de la Gestión de Calidad en la Capacitación. Trabajándose 39 Mypes el cual es nuestro universo.

Sanchez (2017) en su trabajo de investigación titulada “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo- cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad esta conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual esta conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicò un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifesto que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señalo que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortés y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Gestión de calidad

2.2.1.1 Definición gestión de calidad

Según Pola (1998) el significado histórico de la palabra calidades es el de aptitud o adecuación al uso (p. 9). Sin embargo, la calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio brindado obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario (Cuatrecasas, 2012, p. 575).

Por gestión llamamos en nuestra lengua a aquel conjunto de acciones que alguien o una organización llevan a cabo con la misión de administrar una empresa, un negocio o solucionar un asunto.

La eficaz de Gestión de la Calidad orienta a toda la empresa hacia al exterior dotándola de los mecanismos para detectar cual es la ventaja competitiva adecuada en cada momento dando la evaluación de los resultados en base de la gestión de calidad en este sentido se huye de la adopción de ventajas competitivas permanentes, ya que estas cambian al mismo ritmo que lo hace el entorno. (Perez J. , 1994)

En tanto, la calidad es una propiedad positiva que implica que quien la ostenta presenta una superioridad con respecto a sus pares, es decir, se trata de algo excelente.

En tanto, estos dos conceptos se combinan en lo inherente a la gestión empresarial u organizacional para denominar un aspecto fundamental de la actividad, especialmente para sumarle calidad a la misma. (Definición ABC, 2007)

Según Deming (2009) calidad no quiere decir lujo, la calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado; en otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos.

Según Pola (1988) un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros como:

- Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente.
- Fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallo y por un período determinado de tiempo.
- Servicio o medida en que el fabricante y distribuidor responden en caso de fallo del producto o servicio.

Según la Sociedad Americana para el Control de la Calidad (A.S.Q.C) (Como se citó en Pola, 1998) define la calidad como el Conjunto de características de un producto, proceso o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente (p. 9).

Un nuevo paso adelante llega con el nuevo concepto de Gestión de la Calidad Total (TQM). Con el TQM, concepto que aparece en 1961 debido a Feigenbaum, la calidad afecta a todos los departamentos de la empresa, involucrando a todos los recursos humanos y liderados por la alta dirección.

(Cuatrecasas, 2012, p. 576).

2.2.1.2 Proceso de gestión de calidad

La gestión de la calidad “es un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza a la organización” (Cortés, 2017, p. 9). Para lograr una buena gestión de calidad, como en cualquier otra actividad, se debe seguir un determinado proceso, para lo cual realizando la investigación pertinente se encontró la siguiente base teórica:

Según Juran (Como se citó en Cortes, 2017) estableció 3 procesos básicos por medio de los cuales se gestiona la calidad. Estos 3 procesos son conocidos con el nombre de la trilogía de Juran y se han convertido en un principio fundamental en la gestión de la calidad. Los 3 procesos son los siguientes y están relacionados entre sí: Planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad.

✓ Planificación de la calidad.

Todo comienza con la planificación de la calidad: El objetivo de planificar la calidad es suministrar a los trabajadores los medios necesarios para producir productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades del cliente. Para ello es necesario:

- * Identificar los clientes y sus necesidades.
- * Plantear objetivos de calidad.
- * Desarrollar productos y procesos.

✓ **Control de la calidad.**

Los trabajadores por sí mismos, en general, son incapaces de eliminar la pérdida crónica de calidad. En vez de ello, lo que hacen es realizar control de calidad, para evitar que el proceso empeore. Para ello:

- * Se evalúa el desempeño del proceso.
- * Se compara con los objetivos marcados.
- * Se ajusta a dichos objetivos.

✓ **Mejora de la calidad.**

En un momento dado, se lleva a cabo el tercer proceso de la Trilogía de Juran: la mejora de la calidad: Se estudia el proceso y se determinan las causas que provocan que los productos y servicios sean deficientes en calidad. Se eliminan algunas de esas causas, consiguiendo un nivel mejor de actuación del proceso. (p. 18, 19, 20).

Como otra definición del proceso el cual se debe seguir para lograr una buena gestión de calidad es seguir las fases del proceso administrativo, la cual emplea la planificación, organización, dirección y control.

Para lo cual Pola (1988) nos presenta una definición de la primera etapa del proceso de gestión de calidad, la cual se resume de la siguiente forma:

- Definir las políticas de calidad.
- Generar los objetivos.
- Establecer las estrategias para alcanzar dichos objetivos.

Cruz (2013) señala que la organización es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles y contar con objetivos de calidad como son humanos, materiales y financieros.

La dirección es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización. “La dirección como etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación” (Cruz, 2013).

Cruz (2013) señala que el control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada, una dirección eficiente y actividades establecidas, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

2.2.1.3 Principios básicos de la gestión de calidad

Según Crosby (Como está citado en Cotes, 2017) nos muestra 4 principios, los cuales son:

- * La calidad

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

- * El sistema de calidad es prevención.

La verificación, ya sea que se llame comprobación, inspección, prueba o con cualquier otro nombre, siempre se realiza tras la elaboración del producto, cuando ya se han producido los errores. El secreto de la prevención estriba en observar el proceso y determinar las posibles causas de error. Estas causas pueden ser controladas y eliminadas. La prevención se enfoca hacia el proceso, para eliminar las posibilidades de error, disminuyendo el tiempo y los recursos se emplean en prevenir defectos, no en solucionarlos después de ocurridos. El sistema para lograr la calidad es la prevención, no la verificación.

- * El estándar de realización es 0 defectos.

Dentro de una organización, todos los resultados son obtenidos por personas. Cada servicio o producto es creado a través de varias tareas que se realizan dentro de la empresa y en su trato con los proveedores. Cada una

de estas tareas deberá de hacerse apropiadamente si se desea alcanzar resultados. Esta es la razón por la que se necesita un estándar de realización que no pueda ser mal entendido. El estándar de realización debe ser cero defectos; es decir hacer las cosas bien la primera vez.

- * La medida de la Calidad es el precio del incumplimiento.

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

Mientras que Demming (Como se cito en Cortes, 2017) afirma que existen 14 principios los cuales seran plasmados en esta investigacion:

- a) Crear un propósito constante hacia la mejora de los productos y servicios, asignando recursos para cubrir necesidades a largo plazo en vez de buscar rentabilidad a corto plazo.
- b) Adoptar la nueva filosofía de la estabilidad económica rechazando permitir niveles normalmente aceptados de demoras, errores, materiales defectuosos y defectos de fabricación. Esta filosofía implica la necesidad de eliminar cualquier defecto, error o no conformidad de los productos y servicios.

En una época de gran competencia, solamente la búsqueda de la ausencia de defectos garantiza el éxito empresarial. Esta búsqueda debe ser perseguida, en primer lugar, por la dirección de las empresas.

- c) Eliminar la dependencia de inspecciones masivas solicitando pruebas estadísticas inherentes a la calidad en las funciones de fabricación y compras. La calidad no proviene de la inspección de los productos y servicios, sino de la mejora de los procesos. Si los procesos mejoran, y se eliminan las causas que provocan los errores en los productos y servicios, no hará falta inspección de los mismos. En realidad siempre será necesaria la inspección, si bien los recursos destinados a la misma deberían ser mínimos.

- d) Reducir el número de proveedores eliminando a los no cualificados.

Se deben seleccionar los proveedores que ofrezcan calidad (y no exclusivamente bajo precio) en sus productos o servicios. Sólo así podrán constituirse relaciones a largo plazo entre proveedores y clientes; relaciones basadas en la calidad de los productos y servicios, y en la satisfacción mutua.

- e) Buscar la mejora continua y constante en todos los procesos de planificación, producción y servicio.

La mejora continua no es un esfuerzo que se realiza una única vez. La mejora continua es constante. Todo producto o servicio es siempre mejorable.

f) Implantar la formación en el trabajo. Si los trabajadores están inadecuadamente formados, fácilmente introducirán errores y defectos en los productos o servicios que desarrollen. La formación continua debe ser instituida como política fundamental de las empresas.

g) Adoptar e implantar el liderazgo.

La labor de los directivos no es simplemente mandar o castigar. Deben concentrar su labor en ayudar al personal a desempeñar mejor su trabajo, tomar medidas inmediatas en cuanto a imperfecciones, fomentar el trabajo en equipo, motivar a las personas, etc.

h) Erradicar el miedo.

Debe erradicarse el miedo a la duda, a preguntar, a cambiar de forma de trabajo.

Esto es aplicable tanto para trabajadores como para directivos. Muchos trabajadores temen tomar una decisión, manifestar una postura, o simplemente, preguntar.

De este modo continuarán haciendo las cosas mal, o simplemente no las harán. Solamente desterrando esos temores se conseguirá que todos los trabajadores tomen las mejores decisiones para la empresa.

i) Romper las barreras existentes entre los departamentos de la empresa estimulando trabajos en equipo, congregando esfuerzos de áreas diferentes: investigación, diseño, ventas y producción.

Esta es la idea ya mencionada de que todos tenemos un cliente a quien satisfacer, sea interno o externo. Los productos o servicios deben ser entregados sin defectos al cliente, bien sea interno, bien externo.

La colaboración entre los distintos departamentos y personas de la empresa facilita el acuerdo entre ellos, la comprensión de las necesidades de unos y otros, e incrementa por tanto la satisfacción mutua.

- j) Eliminar las metas para la mano de obra.

No son las personas las que comenten la mayor parte de los errores, sino los procesos en los que trabajan.

Pedir al trabajador que mejore su trabajo sin mejorar los procesos o las herramientas suele ser contra productivo.

- k) Eliminar los objetivos numéricos.

Los objetivos numéricos no suelen tener en cuenta la calidad ni los métodos empleados.

Alcanzar únicamente los objetivos numéricos suelen ser síntoma de baja calidad de los productos o servicios.

- l) Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho.

Todo trabajador debe realizar un trabajo bien hecho (motivación). Es preciso eliminar las herramientas que se lo impiden por no estar adecuadas para su trabajo; los horarios y rotaciones improductivas; los materiales de baja

calidad que no ofrecen garantías, etc. Un trabajador satisfecho y motivado, suele tener un rendimiento excelente.

- m) Establecer un fuerte programa de educación y formación. Este punto es complementario al número 6, y hace hincapié en el hecho de formarse y educarse para el cambio, para la implantación de nuevos procesos, nuevas competencias, nuevas responsabilidades.
- n) Poner en marcha las medidas para asegurar los 13 puntos anteriores, empezando por uno mismo. (p. 15, 16, 17)

2.2.2 Atención al cliente

2.2.2.1 Definición de atención al cliente

“El concepto de cliente es muy amplio, por lo que se pueden plantear diferentes conceptos de cliente desde las distintas funciones de la empresa” (Blanco, Lobato & Lobato, 2013). Mientras que Brown (1992) define a la atención al cliente como la modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía, y la cultura de la empresa. Una vez que ha identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándole una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero.

La atención al cliente está constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción del cliente. La satisfacción o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir al cliente y lo que percibe que está recibiendo (Paz, 2007).

Rosales (2010) nos dice que, una buena atención al cliente puede representar un elemento de promoción tanto para ventas como para descuentos, publicidad o la venta personal.

Por su parte Ariza, F. & Ariza (2013) definen a la atención al cliente como el conjunto de actuaciones a través de las cuales una empresa gestiona la relación con los clientes actuales sean actuales o potenciales, antes o luego de producida la compra, que se ejerce con el propósito de orientar a los clientes hacia la satisfacción.

2.2.2.2. Beneficios de la atención al cliente

Según Alcaide (2017) la preocupación por la calidad de la atención al cliente no constituye una actitud “romántica”, sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de las empresas para generar rentabilidad. El mantenimiento de altos niveles de calidad en la atención al cliente genera a las empresas los siguientes beneficios:

1. **Mayor lealtad de los consumidores**, clientes y usuarios. Al ofrecer una excelente atención al cliente está garantizando que ese cliente regrese a su establecimiento, con lo genera una fidelización en sus clientes.
2. **Más ventas**, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa, más aún cuando consideran que son únicos y satisfacen sus necesidades.
3. **Más clientes nuevos** captados a través de la comunicación boca-a-boca, atendiendo de una manera cordial y fomentando que los clientes queden satisfechos para que los puedan recomendar con más personas.

5. Mejor **imagen y reputación** de la empresa.
6. Una clara **diferenciación** de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).

2.2.2.3 Tipos de atención al cliente

Realizando la respectiva investigación, se recaudó la información necesaria para llegar a establecer que existen dos tipos de atención al cliente: La atención directa e indirecta.

2.2.2.3.1 La atención directa

Según Blanco et al. (2013) existen dos tipos de comunicación con el cliente: Verbal y no verbal.

Comunicación verbal: “El canal que utiliza es la palabra y el tono empleado al usarla; esta a su vez se divide en oral y escrita”.

Según Díaz (2014) “la comunicación verbal es aquella que se sirve del lenguaje hablado, y también escrito” (p. 31).

Comunicación Oral: “Es la que se produce mediante la palabra hablada. Este tipo de comunicación permite la interacción directa entre el emisor y el receptor. Se caracteriza por la inmediatez de respuesta”. Los elementos que intervienen en la comunicación oral son: La voz, el tono, el vocabulario y el lenguaje (Palomo, 2014, p. 8).

Según Mateos (2012) “la comunicación oral es aquella que se basa en el lenguaje hablado. Dentro de él hay que subrayar la importancia que posee el vocabulario, el estilo, etc.” (p. 50).

Comunicación escrita: Se produce mediante la redacción de boletines, facturas, proformas, etc. (Palomo, 2014, p. 8).

Comunicación no verbal: Utiliza un gran número de canales, como el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos, la postura y la distancia corporal (Blanco et al., 2013, p. 29). Según Díaz (2014) es la que se produce cuando se utilizan los gestos, posturas, movimientos (p. 31).

Según Mateos (2012) la comunicación no verbal es la que se basa en el lenguaje no hablado, es decir, en el lenguaje corporal o gestual (p. 50). Según Díaz (2014): En la comunicación corporal no verbal hay que distinguir distintos signos que se producen. Estos signos o señales los podemos dividir en tres grandes grupos de estudio:

- ✓ Kinesia: Aquí se englobaría el estudio de todas aquellas señales que tienen que ver con el movimiento del cuerpo humano.
- ✓ Proxémica: Analiza o estudia el significado del espacio personal.
- ✓ La imagen personal: Hace referencia, no sólo a la ropa, sino también a la higiene. (p. 32).

Criterios de una buena comunicación:

Según Díaz (2014), toda comunicación oral o escrita debe contener unos criterios para que se bien entendida, veámoslo brevemente:

- * Exposición previa: Debemos indicar el motivo de nuestra comunicación.
- * Orden: Hay que conseguir que nuestra exposición esté ordenada por etapas.
- * Énfasis: Trataremos de llamar la atención de aquella parte de nuestra exposición que sea más interesante, bien resaltando palabra (en la forma escrita) o bien elevando algo el tono de voz en la oral.
- * Sencillo: Hay que procurar que nuestro mensaje no sea complejo, es importante que se entienda claramente.
- * Claro: Se trata de no emplear palabras demasiado técnicas y utilizar frases cortas.
- * Ser cercano: Se debe emplear un tratamiento en primera persona (yo, nosotros). (p. 38)

2.2.2.3.2 La atención indirecta

Según Díaz (2014) uno de los tipos de atención indirecta es a través de la atención telefónica, sin embargo, existen otros tipos de atención indirecta como el uso de las redes sociales para ofrecer mayores posibilidades de atención y ser más accesible para sus clientes. En el caso de la atención vía telefónica se puede dar a través de dos formas:

- La recepción de llamadas: Aquí el cliente es que llamada por diversos motivos.
- La emisión de llamadas: Es la propia empresa la que se pone en contacto con el cliente.

El lenguaje que debemos emplear, para cualquier tipo de llamada o reclamo, debe ser siempre correcto, utilizando palabras al igual que expusimos en el punto

denominado vocabulario adecuado. Hay que evitar el empleo de muletillas o expresiones ya hechas. No estaría bien contestar a un cliente con un ok, lo más correcto sería decirle un de acuerdo.

(Díaz, 2014, p. 44)

2.2.2.4 Elementos básicos en la atención al cliente

Los elementos básicos en “atención al cliente” son:

- **Tangibles:** Comprende instalaciones y equipos de la empresa, recibimiento por parte del personal, los materiales utilizados en la interacción, y la exhibición de los productos.
- **Cumplimiento:** Consiste en el desarrollo del servicio que se promete, de manera oportuna.
- **Disposición:** Ayudando a los clientes a seleccionar el producto, brindándoles una asesoría con el fin de alcanzar la satisfacción en ellos.
- **Cualidades del personal:** El personal del área de ventas debe demostrar que son competentes en la actividad que desarrollan y capaces lograr la confiabilidad.
- **Empatía:** El vendedor debe conocer al cliente para comprender de sus necesidades y llevar con él una comunicación fluida.

(CEPAM, 2013)

III. HIPÓTESIS

La hipótesis es un enunciado que propone una respuesta tentativa a la pregunta del problema de la investigación. Tiene carácter de tentativa por que la relación se proponga sobre las variables debe ser sometida a comprobación empírica. Esa comprobación empírica hace las hipótesis oriente a la selección del diseño del estudio, la recolección y análisis de los datos hacia ser aceptada o no. (González, 2016)

Se plantean explícitamente en los estudios experimentales, casi experimentales y analíticos (prospectivos y retrospectivos). “En los estudios descriptivos no se plantean hipótesis las investigaciones descriptivas, si bien no tienen un cuerpo de hipótesis estructuradas como relacionadas causales de asociación, podrán tener hipótesis formuladas como supuestos o resultados que se esperan encontrar” (González, 2016). En esta investigación no se planteó hipótesis por lo que es una investigación descriptiva, ya que solo se dio a conocer diferentes ámbitos a través de la descripción de las actividades, procesos y relaciones que existen entre las variables.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación.

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que según Angulo (2017) en la metodología cuantitativa se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (p. 115).

Otra definición que nos muestra Hernández et al. (2014) es que el tipo de investigación cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos (p. 37). Debido a lo mencionado anteriormente se puede afirmar que la investigación fue de tipo cuantitativo.

En cuanto al nivel de la investigación fue de nivel descriptivo ya que solo se pretendió recoger información, conceptos de nuestras variables que estuvieron en investigación, como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014) con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

(p. 92)

En el trabajo de investigación se utilizó el diseño: No experimental, de corte Transversal. Se denomina no experimental porque no se manipularon deliberadamente las variables, como lo determina Hernández et al. (2014), estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (p. 152).



Donde:

M: Muestra

O: Variables

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

Según Lepkowski (Como se citó en Hernández et al., 2014) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). Mientras que, para Widoski (2010) la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

En la investigación se estableció como población a los trabajadores de la mype como primera población, la cual fue dirigida para la primera variable, y como segunda población a todos los clientes de la mype “Queen Burger”, la cual se consideró como infinita y estuvo dirigida a la segunda variable del estudio. Para la determinación de la muestra se efectuó la aplicación de una formula estadística.

P1: 21 trabajadores de la mype “Queen Burger”

P2: Clientes de la mype “Queen Burger”

4.2.2 Muestra

Para Widoski (2010) la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Pero al Revisar a Hernández et al. (2014) establece la siguiente definición:

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los

resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (p. 173)

El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

(Widoski, 2010)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z Z= 1.645

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 50% = 0.5

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p 50% = 0.5

e = Error de estimación máximo aceptado 10% = 0.1

n = Tamaño de la muestra

M1 (n = 68 clientes)

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume

50% para p y 50% para q.

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5) (0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

Luego de aplicar la formula se determinó el tamaño de la segunda muestra, la cual estuvo conformada por 68 clientes de la empresa “Queen Burger”.

En la investigacion se establecieron 2 poblaciones, por lo cual las muestras del estudio son las siguientes:

M1: 21 trabajadores de la hamburgueseria “Queen Burger” de Sullana año 2018.

M2: 68 clientes de la hamburgueseria “Queen Burger” de Sulana año 2018.

4.3 Matriz de operacionalización de las variables

Cuadro 1: Definición y operacionalización de variables

| Variable | Dimensión | Sub dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|--------------------|--|-----------------------------|-------------------------|--|-------------|
| GESTIÓN DE CALIDAD | Proceso de gestión de calidad | Planificación de la calidad | Selección de mercado | ¿Considera que la mype ha identificado el mercado meta al cual se quería dirigir? | C |
| | | | Objetivos | ¿Considera que la mype tiene objetivos de calidad establecidos? | U |
| | | | Desarrollo de productos | ¿Se desarrollan innovaciones en cuanto los productos regularmente? | E |
| | | Control de la calidad | Proceso | ¿Se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos? | S |
| | | | | ¿Considera que se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados? | T |
| | | Mejora de la calidad | Calidad | ¿Se realiza un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido? | O |
| | ¿Considera que se mejora el producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad? | | | N | |
| | Principios de la | Calidad | Servicio | ¿Considera que la mype posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes? | A |

| | | | | | |
|--|--------------------|--------------------|---------------------|--|---------------------|
| | gestión de calidad | Prevención | Medidas preventivas | ¿Considera que se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad? | R I O |
| | | Perfección | Resultados | ¿Considera que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados? | |
| | | Medidas de calidad | Desempeño | ¿Considera que se deben implementar medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo para evitar pérdidas? | |

| Variable | Dimensión | Sub dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumento |
|---------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------|--|-------------|
| ATENCIÓN AL CLIENTE | Beneficios de la atención al cliente | Lealtad | Clientes | ¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra? | C |
| | | Incremento Ventas | Productos únicos | ¿Cree que los productos ofrecidos son únicos? | U |
| | | | | ¿Los productos ofrecidos les brinda lo que buscaban? | E |
| | | Incrementos de clientes | Nuevos clientes | ¿Recomendaría la mype a sus conocidos? | S |
| | | Mejor imagen y reputación | Imagen de la mype | ¿Considera que la mype es una de las mejores en el rubro? | T |
| | Tipos de atención al cliente | Directa | Comunicación Verbal | ¿Lo atendieron de una manera cordial los trabajadores? | O |
| | | | | ¿Al momento de realizar la compra se le entrego una boleta o factura? | N |
| | | Indirecta | Comunicación no verbal | ¿Se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda? | A |
| | | | Redes Sociales | ¿La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos? | R |
| | | | Atención vía telefónica | ¿La empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos? | I |
| | | | | O | |

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Según Baena (2014) una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores (p.101)

Para esta investigación se procedió a aplicar la técnica de encuesta, la cual fue aplicada a la muestra preseleccionada anteriormente, a los clientes de la empresa “Queen Burger”

4.4.2 Instrumentos

Según Baena (2014) un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario. (p.101)

Para lograr los fines de esta investigación se procedió a aplicar un cuestionario de 21 preguntas 11 de estas a los trabajadores y 10 a los clientes de la empresa ya mencionada anteriormente, con la finalidad de reflejar resultados actuales para su posterior análisis.

4.5 Plan de análisis.

Según Niño (2011) “el plan de análisis da cuenta de los criterios que se aplicarán, por ejemplo, si se utilizarán números, tablas, graficas, etcétera. En cuanto el informe, anotar cuándo y cómo se presentará”. (p.80)

Según Espinoza (2016) una vez recaudado los datos a través de la aplicación del cuestionario se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y sus respectivos gráficos estadísticos, se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables que se presentan en los resultados.

(p. 33)

Para el desarrollo del análisis de la técnica de encuesta, se procedió a interpretar mediante gráficos estadísticos, con la finalidad de recolectar datos precisos y generalizar los resultados. Obteniendo así una fuente confiable en la cual se puedan basar para futuras investigaciones. Además, para mayor confiabilidad en cuanto a los datos procesados, se empleó el programa estadístico SPSS vs 25.

4.6 Matriz de consistencia

| Planteamiento del problema | Objetivos | Variables | Universo y muestra | Diseño | Instrumento |
|---|--|--|---|---|---|
| ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería QUEEN BURGER, ubicada en el Distrito de Sullana año 2018? | <p>General: Determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería QUEEN BURGER, ubicada en el Distrito de Sullana año 2018</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Describir el proceso de gestión de calidad en la hamburguesería QUEEN BURGER, ubicada en el distrito de Sullana año 2018 ✓ Identificar los principios básicos de la gestión de calidad en la hamburguesería QUEEN BURGER, ubicada en el distrito de Sullana año 2018 ✓ Identificar los beneficios de la atención al cliente en la hamburguesería QUEEN BURGER, ubicada en el distrito de Sullana año 2018 ✓ Describir los tipos de atención al cliente de la hamburguesería QUEEN BURGER, ubicada en el distrito de Sullana año 2018. | <p>GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p> | <p>POBLACIÓN: En la investigación se estableció como población a los trabajadores y clientes de la Empresa “Queen Burger”</p> <p>P1: 21 trabajadores de la mype P2: Clientes de la mype</p> <p>MUESTRA: Las muestras del estudio fueron: M1: Los 21 trabajadores de la mype. M2: 68 clientes de la mype “Queen Burger”.</p> | <p>Tipo de Investigación: Cuantitativo.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p> | <p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p> <p>O</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>I</p> <p>O</p> |

4.7 Principios éticos

Según el código de ética establecido por la universidad, establece lo siguiente:

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. (Uladech, 2019)

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

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. (Uladech, 2019)

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech, 2019)

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la investigación

5.1.1 Variable gestión de calidad

Tabla 1.
la mype ha identificado el mercado meta al cual se quería dirigir

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 5 | 23,8 | 23,8 | 23,8 |
| De acuerdo | 8 | 38,1 | 38,1 | 61,9 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 38,1 | 38,1 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería

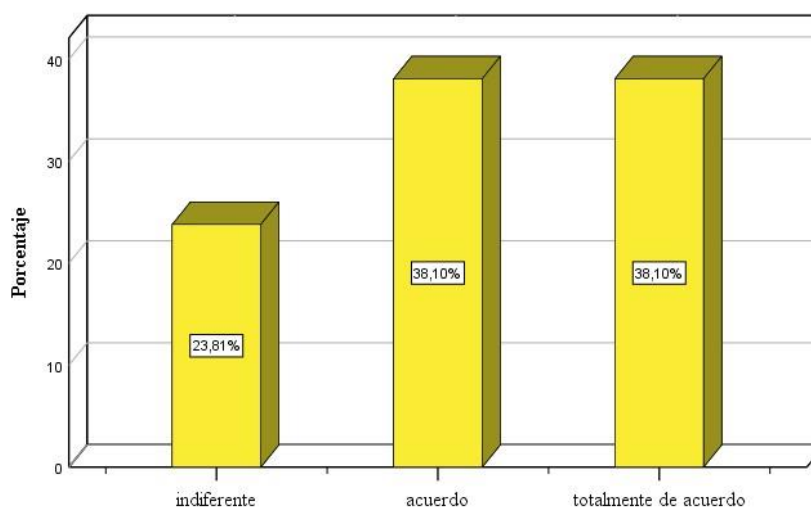


Figura 1. Gráfico de barras sobre la identificación del mercado meta

Interpretación: Según la tabla 1 y su respectiva figura del total de trabajadores encuestados, el 38,10% mencionó estar totalmente de acuerdo en que la mype ha identificado el mercado meta al cual se quería dirigir, mientras que otro 38,10% se encuentra de acuerdo y a un 23,80% le es indiferente.

Tabla 2.
La empresa tiene objetivos de calidad establecidos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 7 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| De acuerdo | 11 | 52,4 | 52,4 | 85,7 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería.

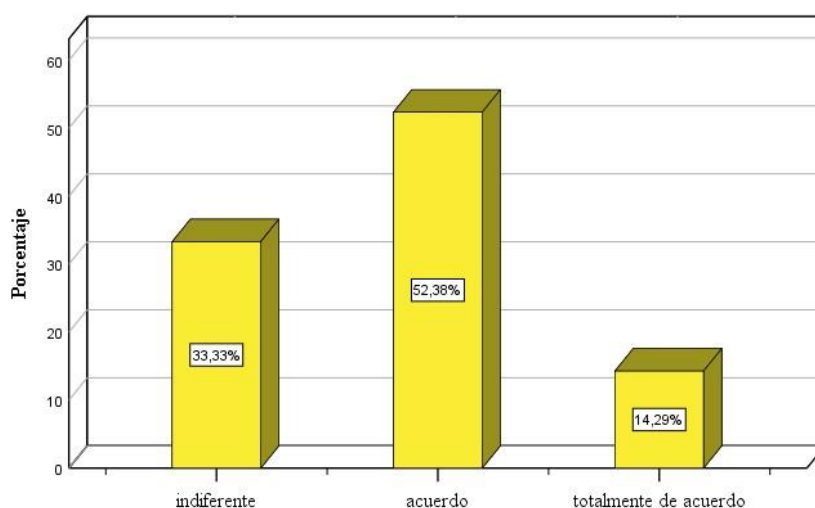


Figura 2. Gráfico de barras la empresa tiene objetivos de calidad establecidos.

Interpretación:

Según la tabla 2 y su respectiva figura, del total de trabajadores encuestados, el 52,38% aseguró que estaba de acuerdo en que la empresa tiene objetivos de calidad establecidos, a un 33,33% le es indiferente y el 14,29% restante está totalmente de acuerdo.

Tabla 3.

Se desarrollan innovaciones en cuanto los productos regularmente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 7 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| De acuerdo | 11 | 52,4 | 52,4 | 85,7 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería

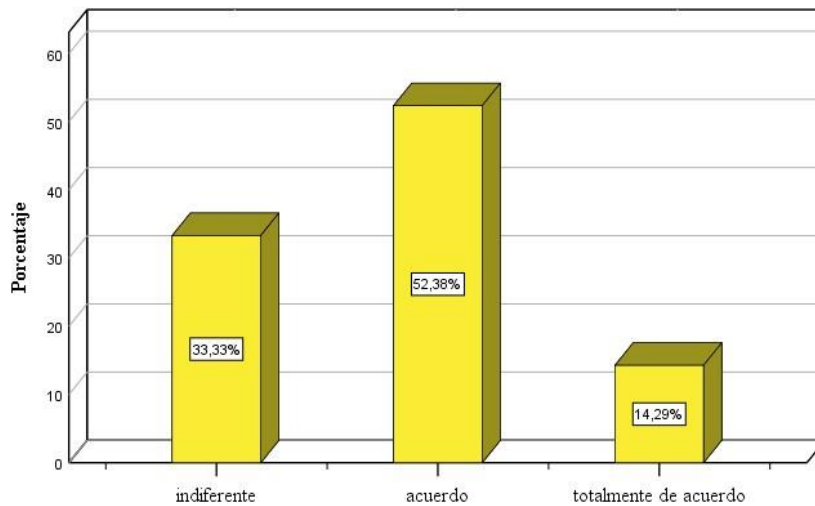


Figura 3. Gráfico de barras sobre el desarrollo de innovaciones en cuanto los productos

Interpretación:

Según la tabla 3 y su respectiva figura, del total de trabajadores encuestados, el 52,38% mencionó estar de acuerdo en que se desarrollan innovaciones en cuanto los productos regularmente, a un 33,33% le es indiferente y el 14,29% restante está totalmente de acuerdo.

Tabla 4.

Se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 6 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| De acuerdo | 12 | 57,1 | 57,1 | 85,7 |
| Totalmente de acuerdo | 3 | 14,3 | 14,3 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería

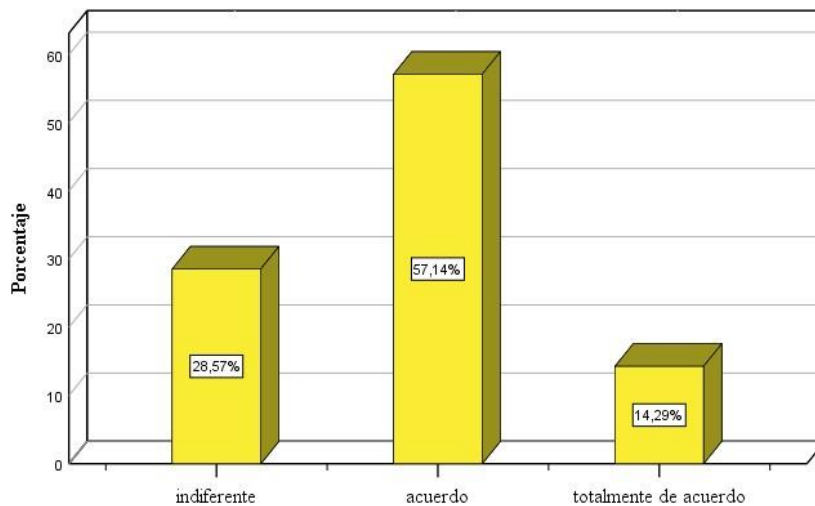


Figura 4. Gráfico de barras se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos.

Interpretación:

Según la tabla 4 y su respectiva figura, del total de trabajadores encuestados, el 57,14% mencionó estar de acuerdo en que se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos, a un 28,57% le es indiferente y el 14,29% restante está totalmente de acuerdo.

Tabla 5.

Se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 6 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| De acuerdo | 11 | 52,4 | 52,4 | 81,0 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería

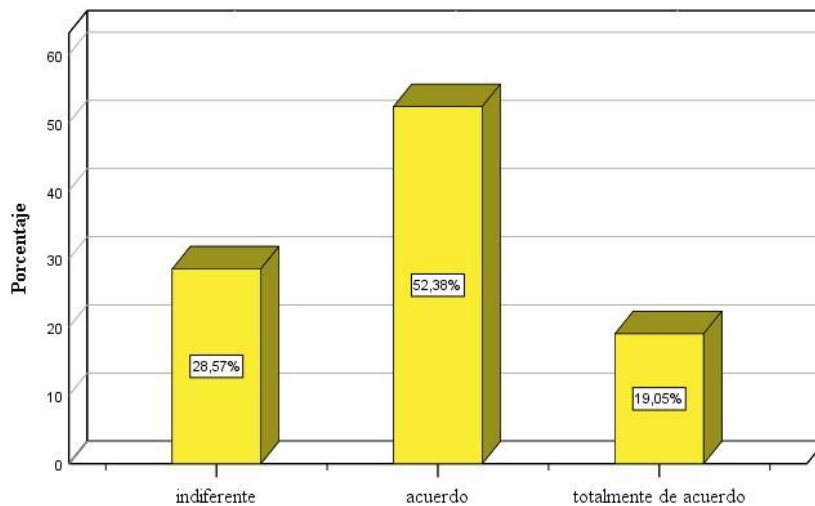


Figura 5. Gráfico de barras sobre la evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados.

Interpretación:

Según la tabla 5 y su respectiva figura del total de trabajadores encuestados, el 52,38% mencionó estar de acuerdo en que en la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados, a un 28,57% le es indiferente y el 19,05% restante está totalmente de acuerdo.

Tabla 6.

Se realiza un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 3 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| De acuerdo | 14 | 66,7 | 66,7 | 81,0 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería

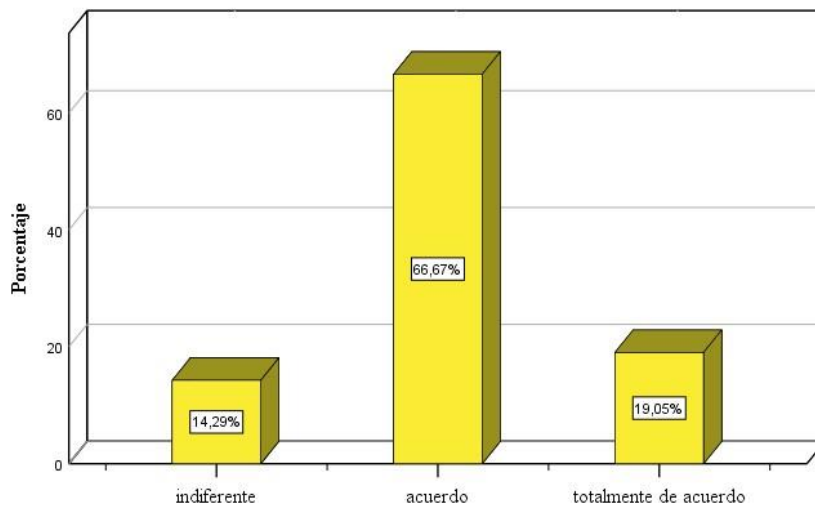


Figura 6. Gráfico de barras sobre la realización de un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido

Interpretación:

Según la tabla 6 y su respectiva figura, del total de trabajadores encuestados el 66,67% afirmó que estaba de acuerdo en que se realizó un estudio en cuanto al proceso para determinar si existían deficiencias en el producto ofrecido, mientras que un 19,05% está totalmente de acuerdo y al 14,29% le es indiferente.

Tabla 7.

Considera que se mejora el producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 2 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| De acuerdo | 8 | 38,1 | 38,1 | 47,6 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 52,4 | 52,4 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería

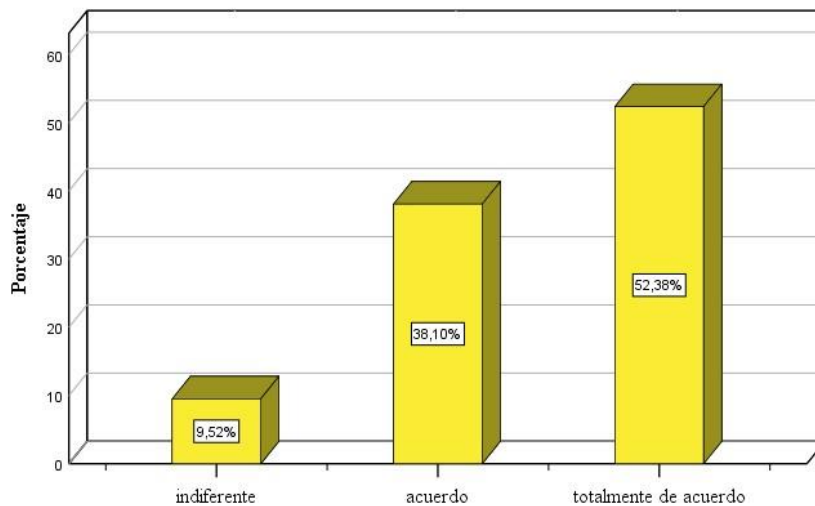


Figura 7. Gráfico de barras sobre la mejora del producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad

Interpretación:

Según la tabla 7 y su respectiva figura, del total de trabajadores encuestados el 52,38% aseguró que estaba totalmente de acuerdo en que se mejora el producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad, mientras que un 38,10% está en desacuerdo y a un 9,52% le es indiferente.

Tabla 8.

La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 2 | 9,5 | 9,5 | 9,5 |
| De acuerdo | 11 | 52,4 | 52,4 | 61,9 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 38,1 | 38,1 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería

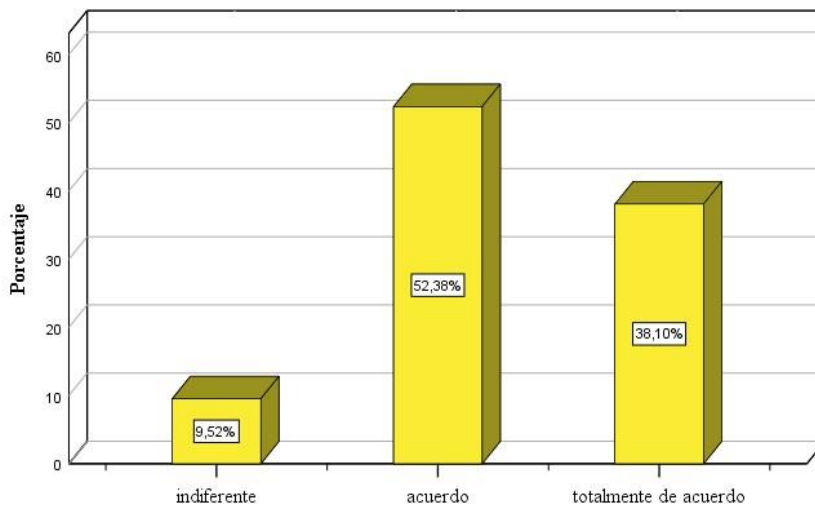


Figura 8. Gráfico de barras la empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes.

Interpretación:

Según la tabla 8 y su respectiva figura, del total de trabajadores encuestados el 52,38% afirmó estar de acuerdo en que la empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes, un 38,10% está totalmente de acuerdo y al 9,52% restante le es indiferente.

Tabla 9.

Se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad

| | | Porcentaje | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | válido acumulado |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 1 | 4,8 | 4,8 |
| De acuerdo | 9 | 42,9 | 47,6 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 52,4 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería.

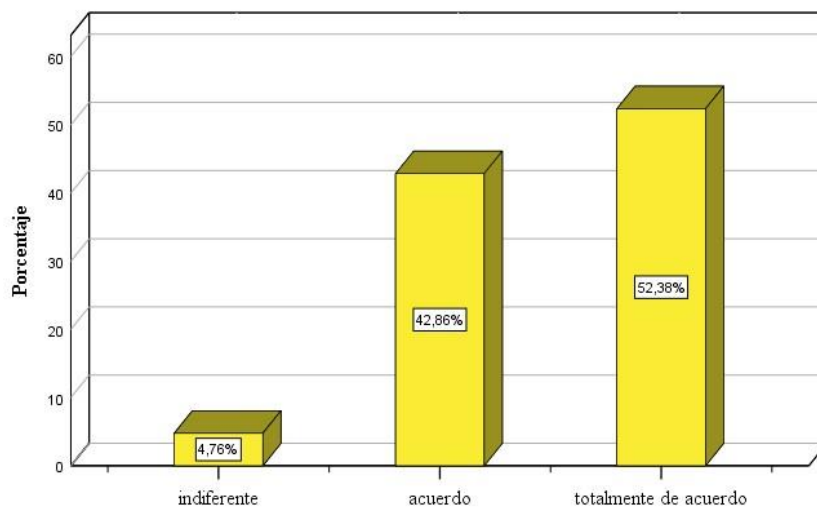


Figura 9. Gráfico de barras al momento de realizar el proceso de la gestión se muestra un trabajo en equipo.

Interpretación:

Según la tabla 9 y su respectiva figura, del total de trabajadores encuestados el 52,38% se mostró totalmente de acuerdo en que se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad, un 42,86% está de acuerdo y al 4,76% restante le es indiferente.

Tabla 10.

Los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 5 | 23,8 | 23,8 | 23,8 |
| De acuerdo | 12 | 57,1 | 57,1 | 81,0 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería.

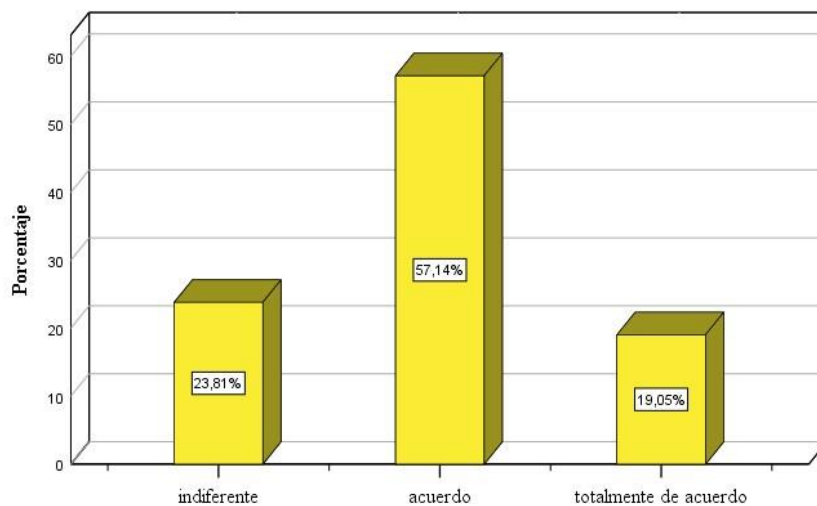


Figura 10. Gráfico de barras sobre los resultados de los procesos realizados

Interpretación:

Según la tabla 10 y su respectiva figura, del total de trabajadores encuestados el 57,14% mencionó estar de acuerdo en que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados, a un 23,81% le es indiferente y el 19,05% restante está totalmente de acuerdo.

Tabla 11.

Se deben implementar medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo para evitar pérdidas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 6 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| De acuerdo | 11 | 52,4 | 52,4 | 81,0 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 21 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la hamburguesería.

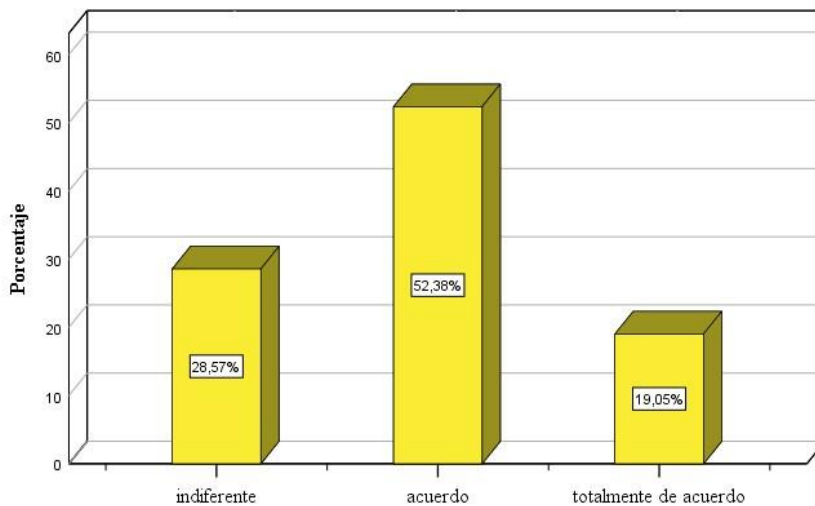


Figura 11. Gráfico de barras sobre la implementación de medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo con el fin de evitar pérdidas

Interpretación:

Según la tabla 11 y su respectiva figura, del total de trabajadores encuestados el 52,38% afirmó que estaban de acuerdo en que se deben implementar medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo para evitar pérdidas, a un 28,57% le es indiferente y el 19,06% restante está totalmente de acuerdo.

5.1.2 Variable atención al cliente

Tabla 12.

El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 17 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Acuerdo | 34 | 50,0 | 50,0 | 75,0 |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

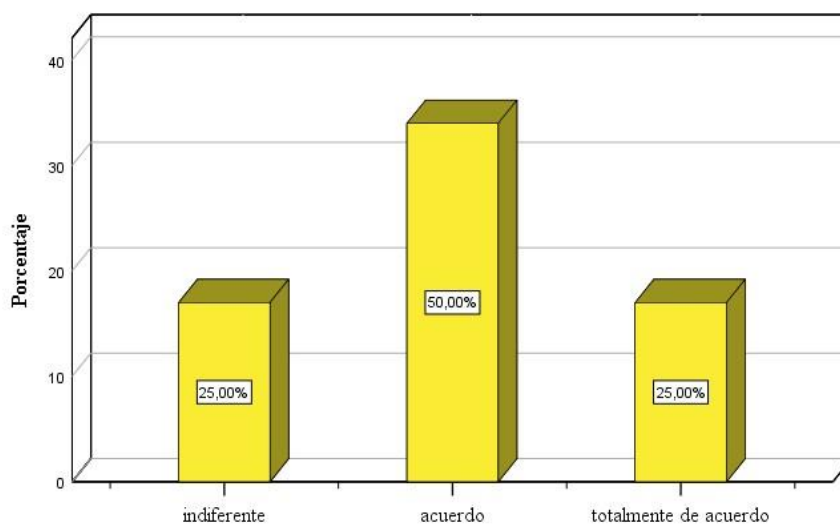


Figura 12. Gráfico de barras sobre el servicio ofrecido

Interpretación:

Según la tabla 12 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 50% respondió estar de acuerdo en que el servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra, mientras que el 25% mencionó estar totalmente de acuerdo y al otro 25% le es indiferente.

Tabla 13.
Cree que los productos ofrecidos son únicos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 19 | 27,9 | 27,9 | 27,9 |
| Acuerdo | 43 | 63,2 | 63,2 | 91,2 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 8,8 | 8,8 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

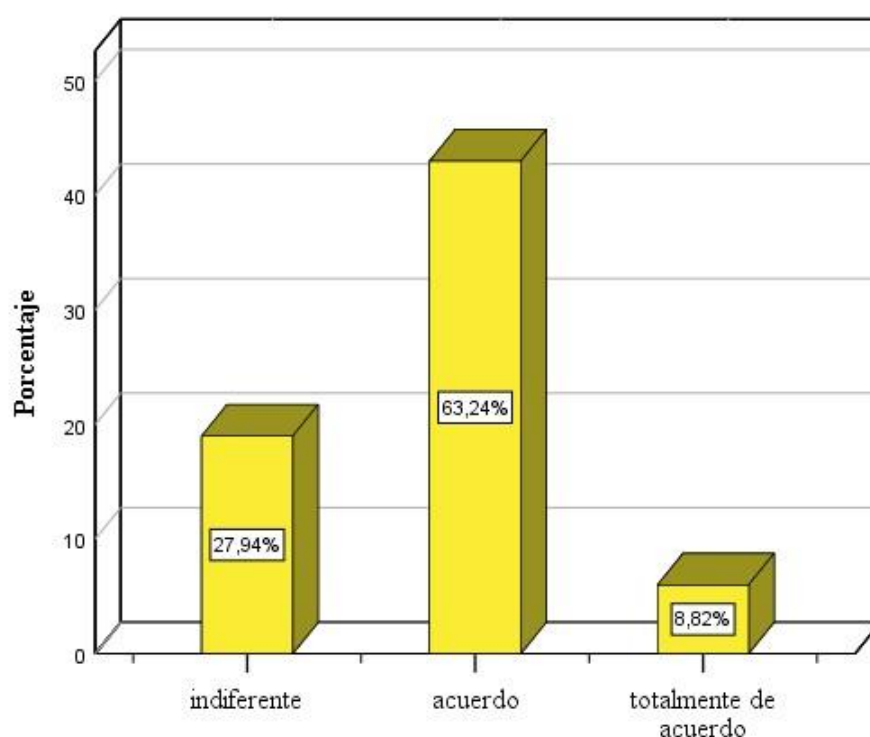


Figura 13. Gráfico de barras sobre la originalidad de los productos

Interpretación:

Según la tabla 13 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 63,24% mencionó estar de acuerdo en que los productos ofrecidos son únicos, mientras que el 27,94% afirma que le es indiferente, finalmente, el 8,82% restante respondió que está totalmente de acuerdo.

Tabla 14.
Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 11 | 16,2 | 16,2 | 16,2 |
| Acuerdo | 49 | 72,1 | 72,1 | 88,2 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

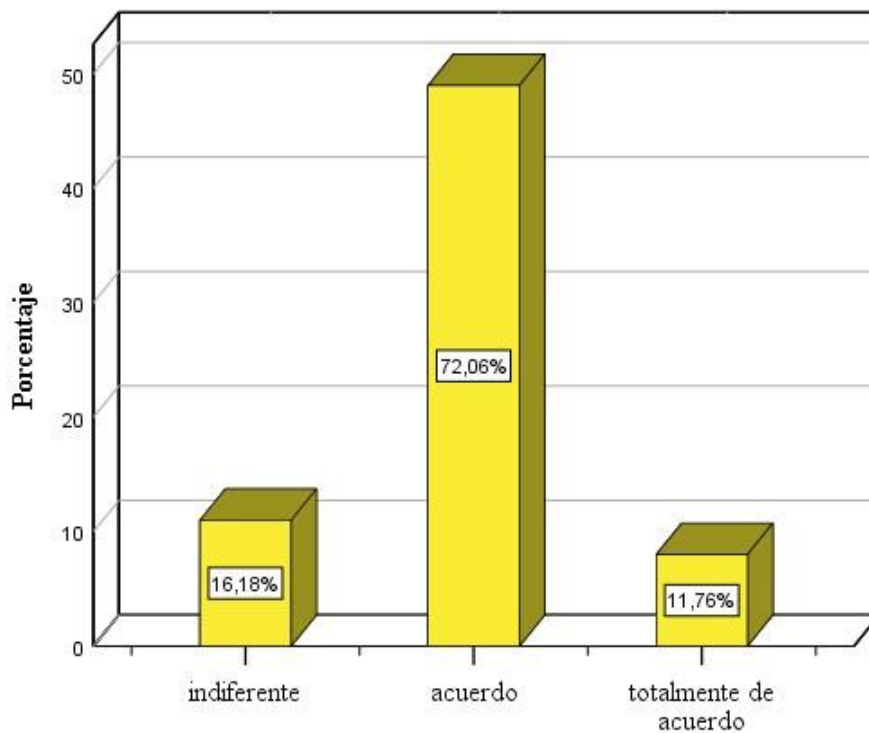


Figura 14. Gráfico de barras sobre los productos requeridos por el cliente

Interpretación:

Según la tabla 14 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 72,06% afirmó estar de acuerdo en que los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban, mientras que el 16,18% le es indiferente, y el 11,76% restante está totalmente de acuerdo en que los productos les brindan lo que buscaban.

Tabla 15.
Recomendaría la mype a sus conocidos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 6 | 8,8 | 8,8 | 8,8 |
| Acuerdo | 30 | 44,1 | 44,1 | 52,9 |
| Totalmente de acuerdo | 32 | 47,1 | 47,1 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

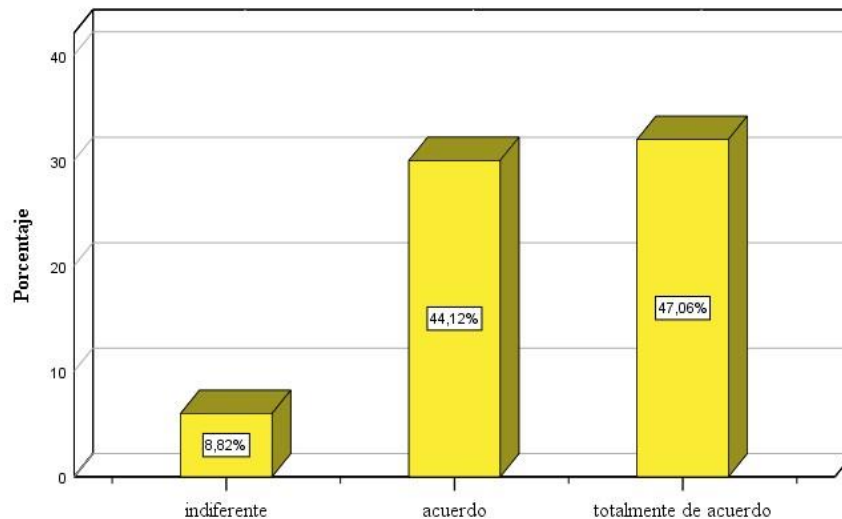


Figura 15. Gráfico de barras sobre la captación de nuevos clientes

Interpretación:

Según la tabla 15 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 47,12% respondió estar totalmente de acuerdo en que recomendaría la mype a sus conocidos, mientras que el 44,06% afirma estar de acuerdo en que la recomendaría y solo al 8,82% le es indiferente.

Tabla 16.
La mype es una de las mejores en el rubro

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|----------------------|-------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 9 | 13,2 | 13,2 | 13,2 |
| Acuerdo | 51 | 75,0 | 75,0 | 88,2 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

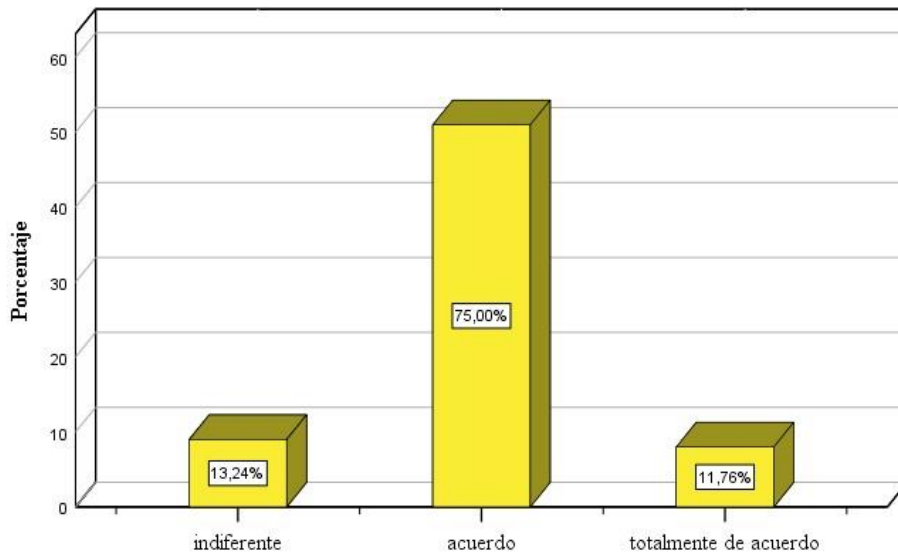


Figura 16. Gráfico de barras sobre la imagen de la mype

Interpretación:

Según la tabla 16 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 75% respondió estar de acuerdo en que la mype es una de las mejores en el rubro, mientras que al 13,24% le es indiferente y el 11,76% restante está totalmente de acuerdo.

Tabla 17.

Lo atendieron de una manera cordial los trabajadores

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 13 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| Acuerdo | 35 | 51,5 | 51,5 | 70,6 |
| Totalmente de acuerdo | 20 | 29,4 | 29,4 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

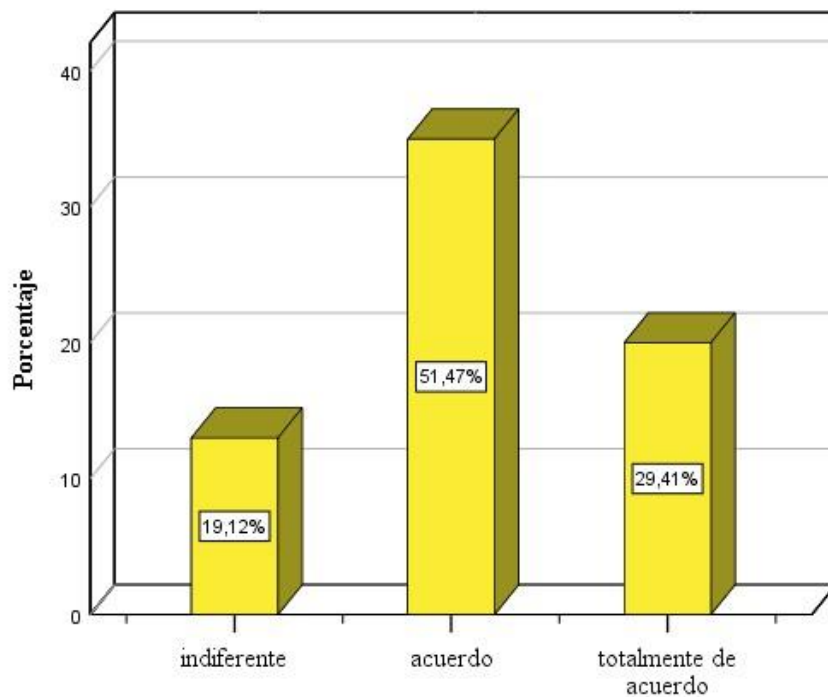


Figura 17. Gráfico de barras sobre la cordialidad mostrada por parte de los trabajadores

Interpretación:

Según la tabla 17 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 51,47% respondió estar de acuerdo en que lo atendieron de una manera cordial los trabajadores, mientras que el 29,41% asegura estar totalmente de acuerdo y al 19,12% restante le es indiferente.

Tabla 18.

Al momento de realizar la compra se le entrego una boleta o factura

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 4 | 5,9 | 5,9 | 5,9 |
| Acuerdo | 20 | 29,4 | 29,4 | 35,3 |
| Totalmente de acuerdo | 44 | 64,7 | 64,7 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

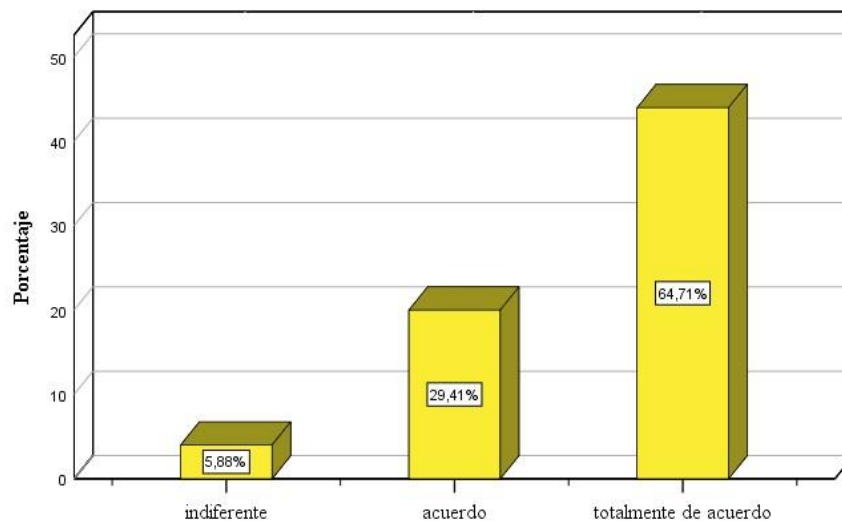


Figura 18. Gráfico de barras sobre el uso de boletas o facturas

Interpretación:

Según la tabla 18 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 64,71% respondió estar totalmente de acuerdo en que al momento de realizar la compra se le entrego una boleta o factura, mientras que el 24,41% se muestra de acuerdo y al 5,88% le es indiferente.

Tabla 19.

Se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 10 | 14,7 | 14,7 | 14,7 |
| Acuerdo | 50 | 73,5 | 73,5 | 88,2 |
| Totalmente de acuerdo | 8 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

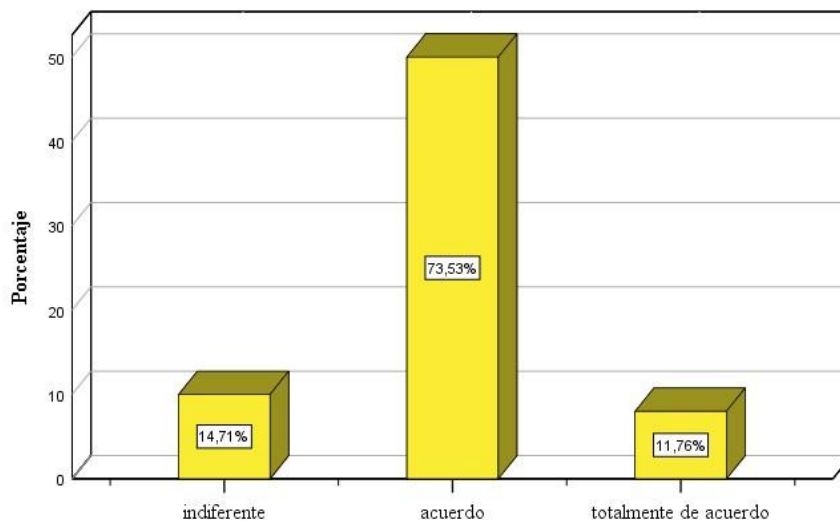


Figura 19. Gráfico de barras sobre el uso de gestos para lograr captar la atención del mesero

Interpretación:

Según la tabla 19 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 73,53% respondió estar de acuerdo en que se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda, mientras que al 14,71% le es indiferente y el 11,76% se mostró totalmente de acuerdo.

Tabla 20.

La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 8 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| Acuerdo | 21 | 30,9 | 30,9 | 42,6 |
| Totalmente de acuerdo | 39 | 57,4 | 57,4 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

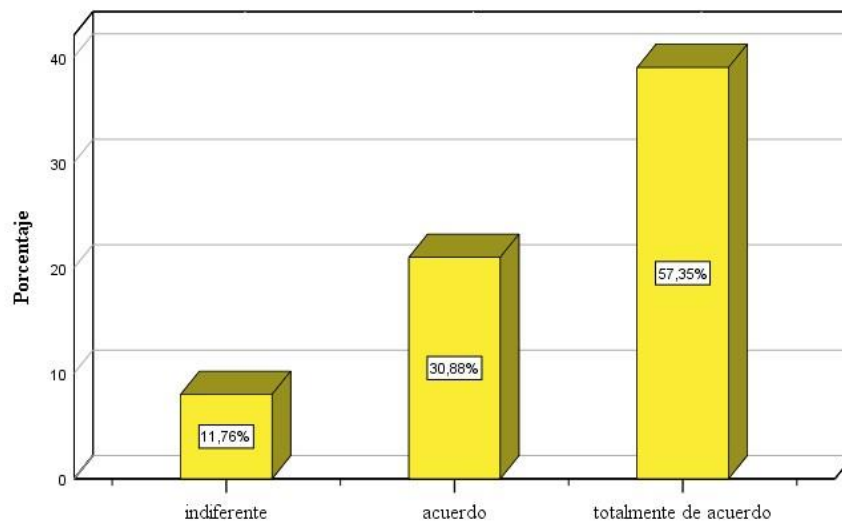


Figura 20. Gráfico de barras sobre la publicidad empleada en redes sociales

Interpretación:

Según la tabla 20 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 57,35% respondió estar totalmente de acuerdo en que la empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos, mientras que el 30,88% afirmó estar de acuerdo y al 11,76% restante le es indiferente.

Tabla 21.
La empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| En desacuerdo | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Indiferente | 10 | 14,7 | 14,7 | 14,7 |
| Acuerdo | 51 | 75,0 | 75,0 | 89,7 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 68 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

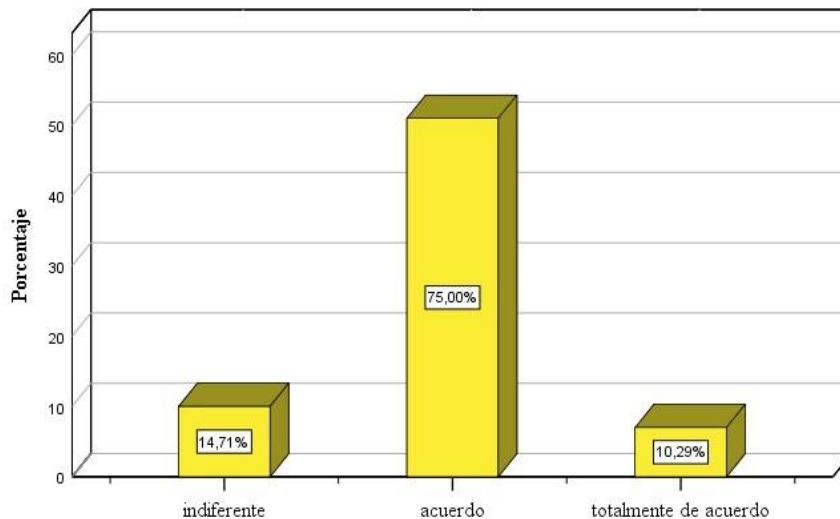


Figura 21. Gráfico de barras sobre el empleo de promoción vía telefónica

Interpretación:

Según la tabla 21 y su respectiva figura, del total de clientes encuestados el 75% respondió estar de acuerdo en que la empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos, mientras que al 14,71% le es indiferente y el 10,29% restante se muestra totalmente de acuerdo.

5.2 Análisis de Resultados

- ✓ Respecto al primer objetivo específico: *Describir el proceso de gestión de calidad en la hamburguesería QUEEN BURGER, ubicada en el distrito de Sullana año 2018*

En la tabla 1 se puede evidenciar que el 38,10% de los trabajadores encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo en que la mype ha identificado el mercado meta al cual se quería dirigir, este resultado se asemeja al encontrado por Torres (2016) el cual afirma que las mypes persiguen un plan estratégico frente a su competencia, confirmando que aplicar una gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos, obteniendo clientes satisfechos; así mismo contrasta con la teoría de Cortés (2017) quien refiere que el objetivo de planificar la calidad es suministrar a los trabajadores los medios necesarios para elaborar productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades del cliente, por lo cual es necesario identificar los clientes y sus necesidades; plantear objetivos de calidad; y desarrollar productos y procesos.

En la tabla 2 se puede observar que el 52,38% de los trabajadores encuestados aseguró que estaba de acuerdo en que la empresa tiene objetivos de calidad establecidos, dicho resultado se asemeja al de Torres (2016) el cual afirma que las mypes persiguen un plan estratégico frente a su competencia, confirmando que aplicar una gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos, obteniendo clientes satisfechos; así mismo, contrasta con la teoría de Cortés (2017) el cual refiere que el objetivo de planificar la calidad es suministrar a los trabajadores los medios necesarios para producir productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades del cliente, por lo cual es necesario

identificar los clientes y sus necesidades; plantear objetivos de calidad; y desarrollar productos y procesos.

En la tabla 3 se puede observar que el 52,38% de los trabajadores encuestados mencionó estar de acuerdo en que se desarrollan innovaciones en cuanto los productos regularmente, éste resultado se asemeja al encontrado por Quintana (2019) el cual mencionó que el rubro de los restaurantes se vuelve cada vez más cambiante, las mypes tienen que amoldarse a dichos cambios, los cuales vienen dados por la gestión de la calidad; así mismo, contrasta con la teoría de Cortés (2017) el cual señala que el objetivo de planificar la calidad es suministrar a los trabajadores los medios necesarios para producir productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades del cliente, por lo cual es necesario identificar los clientes y sus necesidades; plantear objetivos de calidad; y desarrollar productos y procesos.

En la tabla 4 se puede observar que el 57,14% de los trabajadores encuestados mencionó estar de acuerdo en que se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos, dicho resultado contrasta con la teoría de Cortés (2017) el cual menciona que los trabajadores por sí mismos, en general, son incapaces de eliminar la pérdida crónica de calidad. En vez de ello, lo que hacen es realizar control de calidad, para evitar que el proceso empeore; para ello se evalúa el desempeño del proceso; se compara con los objetivos marcados y se ajusta a dichos objetivos.

En la tabla 5 se puede observar que el 52,38% de los trabajadores encuestados mencionó estar de acuerdo en que en la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados, dicho resultado se asemeja al de

Torres (2016) el cual afirma que las mypes persiguen un plan estratégico frente a su competencia, confirmando que aplicar una gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos, obteniendo clientes satisfechos; así mismo, contrasta con la teoría de Cortés (2017) el cual menciona que los trabajadores por sí mismos, en general, son incapaces de eliminar la pérdida crónica de calidad. En vez de ello, lo que hacen es realizar control de calidad, para evitar que el proceso empeore; para ello se evalúa el desempeño del proceso; se compara con los objetivos marcados y se ajusta a dichos objetivos.

En la tabla 6 se puede observar que el 66,67% de los trabajadores encuestados afirmó que estaba de acuerdo en que se realizó un estudio en cuanto al proceso para determinar si existían deficiencias en el producto ofrecido, dicho resultado contrasta con la teoría de Cortés (2017) el cual afirma que en el tercer proceso de gestión de calidad se estudia el proceso del producto y se determinan las causas que provocan que los productos y servicios sean deficientes en calidad, para eliminar algunas de esas causas, consiguiendo un nivel mejor de actuación del proceso.

En la tabla 7 se puede observar que el 52,38% de los trabajadores encuestados aseguró que estaba totalmente de acuerdo en que se mejora el producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad, dicho resultado se asemeja con el encontrado por Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) el cual mencionó que se encontró que un 35,9% manifestaron haber recibido muy buen servicio, un 46,03% recibió un buen servicio, el 16,5% recibió un servicio regular y el 1,6% recibió un servicio de mala calidad. En general se tiene un valor promedio de 3.94 correspondiente al rango de 3.40 a 4.19 considerado como buen servicio; así mismo, contrasta con la teoría de Cortés (2017) el cual afirma que en el tercer proceso de gestión de calidad se estudia el proceso del

producto y se determinan las causas que provocan que los productos y servicios sean deficientes en calidad, para eliminar algunas de esas causas, consiguiendo un nivel mejor de actuación del proceso.

- ✓ Respecto al segundo objetivo específico: *Identificar los principios básicos de la gestión de calidad en la hamburguesería QUEEN BURGER, ubicada en el distrito de Sullana año 2018*

En la tabla 8 se puede observar que el 52,38% de los trabajadores encuestados afirmó estar de acuerdo en que la empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes, dicho resultado discrepa del encontrado por Bobbio (2019) el cual menciona que existe un bajo cumplimiento de los principios ya que la mayoría de los trabajadores no ejecutan sus funciones dentro de la MYPE, y esto se debe a que desconocen y no cumplen con las normas ISO 9001:2015; sin embargo, contrasta con la teoría de Cortés (2017) la calidad se define como cumplir con los productos y servicios requeridos que se alcanza logrando que las cosas sean bien hechas a la primera. Para ello es imprescindible conocer los requisitos del cliente (interno o externo), ya que sólo así se puede conocer con certeza las características que lograrán su satisfacción.

En la tabla 9 se puede observar que el 52,38% de los trabajadores encuestados se mostró totalmente de acuerdo en que se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad, dicho resultado contrasta con la teoría de Cortés (2017) el cual afirma que el secreto de la prevención estriba en observar el proceso y determinar las posibles causas de error. Estas causas pueden ser controladas y eliminadas. La prevención se enfoca hacia el proceso, para eliminar las posibilidades

de error, disminuyendo el tiempo y los recursos se emplean en prevenir defectos, no en solucionarlos después de ocurridos. El sistema para lograr la calidad es la prevención, no la verificación. Así mismo, contrasta con el resultado encontrado por Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) el cual mencionó que el mayor aporte que se desea efectuar es el de proponer una forma de evaluación de la calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el servicio, y así las empresas puedan tomar decisiones en base al diagnóstico que ofrezca esta herramienta.

En la tabla 10 se puede observar que el 57,14% de los trabajadores encuestados mencionó estar de acuerdo en que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados, dicho resultado se asemeja al de Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) el cual mencionó que se encontró que un 35,9% manifestaron haber recibido muy buen servicio, un 46,03% recibió un buen servicio, el 16,5% recibió un servicio regular y el 1,6% recibió un servicio de mala calidad. En general se tiene un valor promedio de 3.94 correspondiente al rango de 3.40 a 4.19 considerado como buen servicio; así mismo, contrasta con la teoría de Cortés (2017) el cual menciona que cada una de las actividades se deberá hacerse apropiadamente si se desea alcanzar resultados. Esta es la razón por la que se necesita un estándar de realización que no pueda ser mal entendido; el estándar de realización debe ser cero defectos, es decir hacer las cosas bien la primera vez.

En la tabla 11 se puede observar que el 52,38% de los trabajadores encuestados afirmó que estaban de acuerdo en que se deben implementar medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo para evitar pérdidas, dicho resultado contrasta con la teoría de Cortés (2017) el cual menciona que los productos y servicios defectuosos deben ser corregidos o desechados para ser sustituidos por otros. En

ambos casos existe un coste derivado, bien de la corrección del defecto, bien de la sustitución del producto; este coste económico, así como otros derivados, como la pérdida de credibilidad, la pérdida de clientes, etc., son el precio que se paga por la falta de calidad de los productos o servicios realizados. Así mismo, contrasta con el resultado encontrado por Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) el cual mencionó que el mayor aporte que se desea efectuar es el de proponer una forma de evaluación de la calidad que se centre fundamentalmente en la percepción de los usuarios sobre el servicio, y así las empresas puedan tomar decisiones en base al diagnóstico que ofrezca esta herramienta.

- ✓ Respecto al tercer objetivo específico: *Identificar los beneficios de la atención al cliente en la hamburguesería QUEEN BURGER, ubicada en el distrito de Sullana año 2018*

En la tabla 12 se puede observar que el 50% de los clientes encuestados afirmó estar de acuerdo en que el servicio brindado por la empresa ayudó a garantizar su compra, dicho resultado se asemeja al encontrado por Cabana, Galvez y Muñoz (2015) el cual concluyó que las mypes de este rubro sólo tendrán un crecimiento sostenible si la lealtad del cliente es un activo que asume un rol de cliente socio que contribuye en la creación de una propuesta de valor innovadora; así mismo, contrasta con la teoría de Alcaide (2017) el cual menciona que uno de los beneficios logrados con el correcto uso de la atención al cliente es generar una mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios, al ofrecer una excelente atención al cliente está garantizando que ese cliente regrese a su establecimiento, con lo cual se genera una fidelización en sus clientes.

En la tabla 13 se puede observar que el 63,24% de los clientes encuestados mencionó estar de acuerdo en que los productos ofrecidos son únicos, dicho resultado contrasta con la teoría de Alcaide (2017) uno de los beneficios de aplicar una buena atención al cliente es el incremento de las ventas ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa, más aún cuando consideran que son únicos y satisfacen sus necesidades.

En la tabla 14 se puede observar que el 72,06% de los clientes encuestados afirmó estar de acuerdo en que los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban, dicho resultado se asemeja al de Villacorta (2019) el cual encontró que el 92% si es fundamental la atención al cliente para que este regrese; así mismo, contrasta con la teoría de Alcaide (2017) uno de los beneficios de aplicar una buena atención al cliente es el incremento de las ventas ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa, más aún cuando consideran que son únicos y satisfacen sus necesidades.

En la tabla 15 se puede observar que el 47,12% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que recomendaría la mype a sus conocidos, dicho resultado se asemeja al de Villacorta (2019) el cual encontró que el 92% si es fundamental la atención al cliente para que este regrese; así mismo, contrasta con la teoría de Alcaide (2017) uno de los beneficios de aplicar una buena atención al cliente es que se podrá captar clientes nuevos a través de la comunicación boca-a-boca, atendiendo de una manera cordial y fomentando que los clientes queden satisfechos para que los puedan recomendar con más personas.

En la tabla 16 se puede observar que el 75% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que la mype es una de las mejores en el rubro, dicho resultado se asemeja al encontrado por Villalta (2019) el cual menciona que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, evidencia esfuerzos por fidelizar a los clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Alcaide (2017) uno de los beneficios de aplicar una buena atención al cliente es que mejora la imagen y reputación de la empresa; así mismo, genera una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como únicos).

✓ Respecto al cuarto objetivo específico: *Describir los tipos de atención al cliente de la hamburguesería QUEEN BURGER, ubicada en el distrito de Sullana año 2018.*

En la tabla 17 se puede observar que el 51,47% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que lo atendieron de una manera cordial los trabajadores, dicho resultado se asemeja al de Villacorta (2019) el cual encontró que el 92% si es fundamental la atención al cliente para que este regrese; así mismo, contrasta con la teoría de Mateos (2012) el cual menciona que en la atención directa, empleando una comunicación verbal es en el cual se utilizan las palabras y el tono empleado al usarla; por lo cual se debe efectuar una atención adecuada empleando un lenguaje formal y cordial para garantizar la satisfacción del cliente.

En la tabla 18 se puede observar que el 64,71% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que al momento de realizar la compra se le entregó una boleta o factura, dicho resultado contrasta con la teoría de Palomo (2014) “la

comunicación verbal escrita se produce mediante la redacción de boletines, facturas, proformas, etc.” (p. 8).

En la tabla 19 se puede observar que el 73,53% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda, dicho resultado contrasta con la teoría de Blanco et al. (2013) “en la comunicación no verbal se utiliza un gran número de canales, como el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos, la postura y la distancia corporal” (p. 29).

En la tabla 20 se puede observar que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos, dicho resultado se asemeja con el encontrado por Cano (2017) el cual menciona que los clientes están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención de manera optima; así mismo, contrasta con la teoría de Díaz (2014) uno de los tipos de atención indirecta es a través de la atención telefónica, sin embargo, existen otros tipos de atención indirecta como el uso de las redes sociales para ofrecer mayores posibilidades de atención y ser más accesible para sus clientes.

En la tabla 21 se puede observar que el 75% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que la empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos, dicho resultado contrasta con la teoría de Diaz (2014) el cual menciona que en el caso de la atención vía telefónica se puede dar a través de dos formas: La recepción de llamadas; aquí el cliente es que llamada por diversos motivos; y, la emisión de llamadas, aquí es la propia empresa la que se pone en contacto con el cliente.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al primer objetivo, se puede describir el proceso de gestión de calidad que cumple la mype, en la etapa de la planificación de la calidad, la empresa establece objetivos de calidad, además de desarrollar innovaciones en cuanto a los productos regularmente, y así mismo, se ha identificado correctamente el mercado meta al cual se dirige; en la mejora continua, se realiza un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido y, se mejora el producto al aplicar un correcto control de calidad, este proceso es el más importante para la mype; en cuanto al control de la calidad cabe resaltar que se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos, y se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados.

Respecto al segundo objetivo específico sobre los principios básicos de la gestión de calidad, se logró identificar que la perfección es uno de los principios principales que rige en la mype, ya que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados; así mismo, la calidad en sus productos está garantizada ya que la empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes, por lo tanto se puede ofrecer el mejor resultado para que sus clientes se queden satisfechos; la prevención es uno de los principales principios ya que se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad para sus clientes; y finalmente las medidas de calidad son muy importantes para garantizar un mejor desempeño de trabajo con el fin de evitar pérdidas.

Respecto al tercer objetivo específico sobre los beneficios de la atención al cliente, se logró identificar que la mype obtiene algunos beneficios tras aplicar una buena atención al cliente, como lo es el logro de buena imagen en el mercado, ya que la mype es reconocida por sus clientes como una de las mejores en el rubro; además se produce un incremento en las ventas, ya que los productos ofrecidos brindan lo que buscan los clientes, así mismo, sus clientes consideran que los productos ofrecidos son únicos; el servicio brindado por la mype ayudó a garantizar la compra logrando fidelizar a sus clientes obteniendo de esa manera su lealtad; y finalmente, se logra un incremento en cuanto a nuevos clientes, ya que sus clientes están dispuestos a recomendar la mype a sus conocidos.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico sobre los tipos de atención al cliente, se puede describir que en la mype se emplean dos tipos de atención, la atención directa y la atención indirecta; en cuanto a la atención indirecta, la mype utiliza la vía telefónica, ya que la emplea para recibir pedidos o brindar información requerida por sus clientes, así mismo, la empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos; y en cuanto a la atención directa, se presenta de forma verbal y no verbal, los clientes afirman que se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda, evidenciando de esa manera la comunicación no verbal y en cuanto a la forma verbal, se presenta de forma escrita ya que al momento de realizar la compra se le entregó una boleta o factura al cliente y de forma verbal evidenciando la atención cordial por parte de los trabajadores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almestar Adrianzén, P. R. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las mype del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*. Piura: Universidad Uladech.
- Amaya , L., Berrío Acosta, G. M., & Herrera, W. (Agosto de 2015). *Principios Éticos*. Obtenido de Ética Psicológica.org.
- Angulo Lopez, E. (2011). *Politica fiscal y estrategia como factor de desarrollo de la mediana empresa comercial sinaloense*. Culiacán, Mexico: Universidad Autonoma de Sinaloa.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- bembos. (2014). *google*. Obtenido de <https://www.bembos.com.pe/como-nacio-bembos/>
- Bobbio Chuyes, J. P. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y capacitación de las MYPE rubro hamburgueserías en Urb. Piura - Piura, año 2018*. Piura, Perú: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Bueno Martinez, M. P. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la urb. 21 de abril, Chimbote, 2016*. Chimbote, Perú: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Cano Saldaña, D. M. (2017). *Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*. Chimbote, Perú: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Ccuno Quispe, M. (2019). *la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las mype del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*. Juliaca, Perú: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, España: Editorial ICB.

- Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz Fernández, J. (2014). *Atención básica al cliente: manual teórico*. Madrid, España: Editorial CEP, S. L.
- Dine, S. (30 de septiembre de 2013). *google*. Obtenido de google: <https://www.skylinediner.es/breve-historia-de-la-hamburguesa/>
- Diner, S. (s.f.). *google*. Obtenido de <https://www.skylinediner.es/breve-historia-de-la-hamburguesa/>
- Flores, K. R. (2015). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*. lima: tesis para obtener la licenciatura.
- García Cruz, F. E. (2015). *Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las mype del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz -Huancabamba, 2015*. Piura: Universidad Uladech.
- García, C. B., & Gómez, F. L. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia S.A.
- González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE ediciones .
- Grimaldo, I. (24 de Marzo de 2016). Una de cada cuatro medianas empresas registran caídas de 50% en ventas por su mala gestión. *Gestión*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Gram Hill.
- INEI. (22 de abril de 2019). *Andina*. Obtenido de andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-negocios-restaurantes-crecieron-344-febrero-2019-749286.aspx>
- Marker, G. (2015). Casi la mitad de las PyMEs mexicanas fracasan por una mala gestión. *Cestion. ORG*.

- Mateos de Pablo Blanco, M. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Andalucía, España: IC Editorial.
- Miguel, B. T. (2013). *Caracterización de la gestión de calidad en las mypes del sector servicio - rubro cevicherías del p.j. miraflores bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. Chimbote : universidad Uladech .
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Nuñuvero Cotrina, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del servicio, rubro comida rápida (Fast food) casco urbano, distrito de Chimbote, 2018*. Chimbote: Universidad Católica los angeles de Chimbote.
- Palomo Martínez, M. (2014). *Atención al cliente*. México: Ediciones Parainfo.
- Paulise, L. (30 de Septiembre de 2015). Argentina difícil: El 80% de las pymes fracasa a los 2 años. *Urgente 24*.
- Paz, R. (2007). *Atención al cliente: Guía Práctica de técnicas y estrategias* (1º Edición ed.). España: Ideaspropias. Recuperado el 18 de Junio de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente+autores&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwik_Kbdz9vbAhUQwlkKHaf_A7wQ6AEIOTAE#v=onepage&q&f=false
- Perez, J. (1994). *Gestión de Calidad Empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 18 de Junio de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA35&dq=ventajas+de+una+gestión+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjUyJ3JIOvbAhWSjVkkHah3C-4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=ventajas%20de%20una%20gestión%20de%20calidad&f=false
- Pestana, S. P. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa*.
- Pola Maseda, A. (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona, España: Marcombo.

- Quintana Ruidías, H. D. (2019). *La gestión de la calidad en la capacitación y su incidencia en la atención al cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de Piura Cercado 2019*. Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Saenz Aranda, J. C. (2015). *La capacitación en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del A.H. Miraflores Alto – zona de reubicación de la ciudad de Chimbote, año 2015*. Chimbote: Tesis para obtener la licenciatura.
- Sáez, C. (17 de abril de 2014). *Origen de la Hamburguesería*. Obtenido de https://expansion.mx/especiales/2014/04/07/sabes-quien-invento-la-hamburguesa?internal_source=PLAYLIST
- Sánchez Fernández, M. N. (2017). *Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo mas del distrito de Sullana, año 2017*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Tello Cabello, S. Y. (2014). *Importancia de la micro, pequeña y medianas empresas*. Lima.
- Villalta Palacios, B. R. (2019). *Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017*. Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Villalva, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Wigodski, J. (14 de julio de 2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 28 de junio de 2018, de metodolia en investigacion blogspot: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Ynés, T. C. (2014). *Importancia de la micro, pequeña y medianas*. lima: artículo de asesoría empresarial.

Ynés, T. C. (2014). *Importancia de la micro, pequeña y medianas empresas en el desarrollo del país*. lima: artículo de asesoría empresarial.

Anexo 2. Presupuesto

| Presupuesto desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| Impresiones | 0.3 | 150 | 45 |
| Fotocopias | 0.05 | 450 | 22.50 |
| Empastado | 20.00 | 1 | 20 |
| Papel bond A-4 (500 hojas) | 11.9 | 2 | 23.8 |
| Lapiceros | 4.00 | 6 | 24 |
| Servicios | | | |
| Uso de Turnitin | 50.00 | 4 | 200.00 |
| Sub total | | | |
| Gastos de viaje | | | |
| Pasajes para recolectar información | 10.00 | 10 | 100.00 |
| Sub total | | | |
| Total de presupuesto desembolsable | | | 337.50 |
| Presupuesto no desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % o número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| Búsqueda de información en base de datos | 35.00 | 2 | 70.00 |
| Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40.00 | 4 | 160.00 |
| Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | | | 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Equipo de encuestadores | 45.00 | 5 | 225.00 |
| Sub total | | | 477.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | 877.00 |
| Total (S/.) | | | 1214.50 |

Anexo 3. Cuestionario

Cuestionario para trabajadores

En el presente cuestionario debe marcar con una X en la respuesta que crea conveniente, las opciones de respuesta son las siguientes: Totalmente en desacuerdo (TD), en desacuerdo (D), Indiferente (I), de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA)

| Variable gestión de calidad | | | | | | |
|-----------------------------|--|------------|---|---|---|----|
| N° | Cuestionario | Respuestas | | | | |
| | | TD | D | I | A | TA |
| 1 | ¿Considera que la mype ha identificado el mercado meta al cual se quería dirigir? | | | | | |
| 2 | ¿Considera que la mype tiene objetivos de calidad establecidos? | | | | | |
| 3 | ¿Se desarrollan innovaciones en cuanto los productos regularmente? | | | | | |
| 4 | ¿Se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados? | | | | | |
| 6 | ¿Se realiza un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido? | | | | | |
| 7 | ¿Considera que se mejora el producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad? | | | | | |
| 8 | ¿Considera que la mype posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes? | | | | | |
| 9 | ¿Considera que se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad? | | | | | |
| 10 | ¿Considera que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados? | | | | | |
| 11 | ¿Considera que se deben implementar medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo para evitar pérdidas? | | | | | |

Cuestionario para clientes

En el presente cuestionario debe marcar con una X en la respuesta que crea conveniente, las opciones de respuesta son las siguientes: Totalmente en desacuerdo (TD), en desacuerdo (D), Indiferente (I), de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA)

| Variable atención al cliente | | | | | | |
|------------------------------|--|------------|---|---|---|----|
| N° | Cuestionario | Respuestas | | | | |
| | | TD | D | I | A | TA |
| 1 | ¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra? | | | | | |
| 2 | ¿Cree que los productos ofrecidos son únicos? | | | | | |
| 3 | ¿Los productos ofrecidos les brinda lo que buscaban? | | | | | |
| 4 | ¿Recomendaría la mype a sus conocidos? | | | | | |
| 5 | ¿Considera que la mype es una de las mejores en el rubro? | | | | | |
| 6 | ¿Lo atendieron de una manera cordial los trabajadores? | | | | | |
| 7 | ¿Al momento de realizar la compra se le entrego una boleta o factura? | | | | | |
| 8 | ¿Se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda? | | | | | |
| 9 | ¿La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos? | | | | | |
| 10 | ¿La empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos? | | | | | |

Anexo 4. Consentimiento informado



“Año de la universalización de la salud”

Sullana, Octubre 2018

Oficio N.º 001-144 - 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Mario Enrique Jiménez Valdiviezo

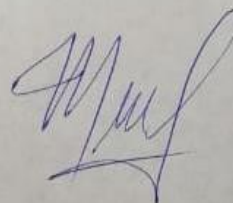
Asunto: solicitud de permiso para realizar informe de tesis

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería queen Burger ubicada en el distrito de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración deferente estima personal. Dios Guarde a Ud


.....
Dr. David Ramos
DOCENTE TUTOR ULADECH
CIAD-0260





UCT

“Año de la universalización de la salud”

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE (ULADECH
Católica)

Investigador principal: Ortiz Nuñez Leydi Georgina

Mgtr: Carlos David Ramos Rosas

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería queen Burger, ubicada en el distrito de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.


Dr. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAO - 02818



Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio determinar las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería queen burger ubicada en el distrito de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería queen burger ubicada en el distrito de Sullana, año 2018.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de calidad y de técnicas administrativas modernas, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.



UCT

Riesgos/molestias

Este estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería Queen Burger ubicada en el distrito de Sullana, año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.



UCT

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido

Tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio - No

Anexo 5. Fiabilidad del cuestionario


Variable gestión de calidad

Resumen de procesamiento de casos

| N | | % | |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido | 21 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 21 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,804 | 11 |


MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|--|--------|------------------|----|
| ¿La empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo de calidad? | 4,1429 | ,79282 | 21 |
| ¿La empresa tiene objetivos de calidad establecidos? | 3,8095 | ,67964 | 21 |
| ¿Las actividades establecidas son adecuadas respecto a los objetivos de calidad propuestos? | 3,8095 | ,67964 | 21 |
| ¿Se realizan constantes supervisiones respecto a la gestión de calidad? | 3,8571 | ,65465 | 21 |
| ¿En la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base de la gestión de calidad? | 3,9048 | ,70034 | 21 |
| ¿Con las estrategias de calidad planteadas se logra retener a los clientes? | 4,0476 | ,58959 | 21 |
| ¿Considera que la gestión de calidad mejora el servicio brindado? | 4,4286 | ,67612 | 21 |
| ¿La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes? | 4,2857 | ,64365 | 21 |
| ¿Al momento de realizar el proceso de la gestión se muestra un trabajo en equipo? | 4,4762 | ,60159 | 21 |
| ¿La empresa motiva constantemente a sus empleados? | 3,9524 | ,66904 | 21 |
| ¿El buen liderazgo influye en el desempeño de los empleados? | 3,9048 | ,70034 | 21 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de elemento | de Varianza de elemento | de Correlación total de elementos | Alfa de Cronbach si el elemento se ha |
|--|-------------------|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| | ha suprimido | ha suprimido | corregida | suprimido |
| ¿La empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo de calidad? | 40,4762 | 13,462 | ,766 | ,751 |
| ¿La empresa tiene objetivos de calidad establecidos? | 40,8095 | 13,762 | ,857 | ,745 |
| ¿Las actividades establecidas son adecuadas respecto a los objetivos de calidad propuestos? | 40,8095 | 13,762 | ,857 | ,745 |
| ¿Se realizan constantes supervisiones respecto a la gestión de calidad? | 40,7619 | 13,890 | ,867 | ,746 |
| ¿En la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base de la gestión de calidad? | 40,7143 | 13,414 | ,905 | ,738 |
| ¿Con las estrategias de calidad planteadas se logra retener a los clientes? | 40,5714 | 15,557 | ,568 | ,780 |
| ¿Considera que la gestión de calidad mejora el servicio brindado? | 40,1905 | 14,562 | ,684 | ,765 |

| | | | | |
|---|---------|--------|-------|------|
| ¿La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes? | 40,3333 | 15,233 | ,577 | ,777 |
| ¿Al momento de realizar el proceso de la gestión se muestra un trabajo en equipo? | 40,1429 | 18,929 | -,142 | ,839 |
| ¿La empresa motiva constantemente a sus empleados? | 40,6667 | 19,733 | -,275 | ,855 |
| ¿El buen liderazgo influye en el desempeño de los empleados? | 40,7143 | 19,614 | -,251 | ,856 |

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

| N | | % | |
|-------|----------|----|-------|
| Casos | Válido | 68 | 100,0 |
| | Excluido | 0 | ,0 |
| | Total | 68 | 100,0 |

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,905 | 10 |


M.G. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03309

Estadísticas de elemento

| | Media | Desv. Desviación | N |
|---|--------|------------------|----|
| El producto ofrecido satisface sus necesidades | 4,3824 | ,64714 | 68 |
| El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra | 4,0000 | ,71236 | 68 |
| Cree que los productos ofrecidos son únicos | 3,8088 | ,57969 | 68 |
| Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban | 3,9559 | ,53067 | 68 |
| El servicio ofrecido por los empleados cumple sus expectativas | 3,9853 | ,50350 | 68 |
| Lo atendieron de una manera cordial los trabajadores | 4,1029 | ,69411 | 68 |
| Al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo | 4,5882 | ,60434 | 68 |
| La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos | 4,4559 | ,70040 | 68 |
| La empresa utiliza promoción radial | 3,9706 | ,51747 | 68 |
| La empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos | 3,9559 | ,50175 | 68 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--|---|--|---|---|
| El producto ofrecido satisface sus necesidades | 36,8235 | 15,550 | ,735 | ,891 |
| El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra | 37,2059 | 14,853 | ,794 | ,887 |
| Cree que los productos ofrecidos son únicos | 37,3971 | 16,392 | ,637 | ,897 |
| Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban | 37,2500 | 15,892 | ,838 | ,886 |
| El servicio ofrecido por los empleados cumple sus expectativas | 37,2206 | 16,234 | ,796 | ,889 |
| Lo atendieron de una manera cordial los trabajadores | 37,1029 | 17,586 | ,283 | ,922 |
| Al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo | 36,6176 | 15,702 | ,762 | ,889 |
| La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos | 36,7500 | 15,056 | ,767 | ,889 |
| La empresa utiliza promoción radial | 37,2353 | 17,526 | ,444 | ,908 |

| | | | | |
|---|---------|--------|------|------|
| La empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos | 37,2500 | 16,608 | ,699 | ,895 |
|---|---------|--------|------|------|

Anexo 6. Cuadro resumen de resultados

| PR | Variable | Dimensión | Sub-Dimensión | Indicadores | Ítems | Resultados por porcentajes | | | | | |
|----|--|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------|--|--|---------------|-------------|------------|-----------------------|--------|
| | | | | | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | |
| | | | | | | | | | | | |
| | | PRIMER OE | | | | | | | | | |
| 1 | G E S T I Ó N D E C A L I D A D | Proceso de gestión de calidad | Planificación de la calidad | Selección de mercado | ¿Considera que la mype ha identificado el mercado meta al cual se quería dirigir? | 0.00% | 0.00% | 23.81% | 38.10% | 38.10% | |
| 2 | | | | Objetivos | ¿Considera que la mype tiene objetivos de calidad establecidos? | 0.00% | 0.00% | 33.33% | 52.38% | 14.29% | |
| 3 | | | | Desarrollo de productos | ¿Se desarrollan innovaciones en cuanto los productos regularmente? | 0.00% | 0.00% | 33.33% | 52.38% | 14.29% | |
| 4 | | | Control de la calidad | Proceso | Proceso | ¿Se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos? | 0.00% | 0.00% | 28.57% | 57.14% | 14.29% |
| 5 | | | Proceso | | ¿Considera que se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados? | 0.00% | 0.00% | 28.57% | 52.38% | 19.05% | |
| 6 | | | Mejora de la calidad | Calidad | Calidad | ¿Se realiza un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido? | 0.00% | 0.00% | 14.29% | 66.67% | 19.05% |
| 7 | | | Calidad | | ¿Considera que se mejora el producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad? | 0.00% | 0.00% | 9.52% | 38.10% | 52.38% | |

| | | SEGUNDO OE | | | | | | | |
|----|---|--------------------|---------------------|--|-------|-------|--------|--------|--------|
| 8 | Beneficios de aplicar el enfoque al cliente | Calidad | Servicio | ¿Considera que la mype posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes? | 0.00% | 0.00% | 9.52% | 52.38% | 38.10% |
| 9 | | Prevención | Medidas preventivas | ¿Considera que se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad? | 0.00% | 0.00% | 4.76% | 42.86% | 52.38% |
| 10 | | Perfección | Resultados | ¿Considera que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados? | 0.00% | 0.00% | 23.81% | 57.14% | 19.05% |
| 11 | | Medidas de calidad | Desempeño | ¿Considera que se deben implementar medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo para evitar pérdidas? | 0.00% | 0.00% | 28.57% | 52.38% | 19.05% |

| PR | Variable | Dimensión | Sub-Dimensión | INDICADORES | Ítems | Resultados por porcentaje | | | | |
|----|---------------------|--------------------------------------|--|---------------------|---|--|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| | | | | | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| | | TERCER OE | | | | | | | | |
| 12 | ATENCIÓN AL CLIENTE | Beneficios de la atención al cliente | Lealtad | Clientes | ¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra? | 0.00% | 0.00% | 25.00% | 50.00% | 25.00% |
| 13 | | | Incremento Ventas | Productos únicos | ¿Cree que los productos ofrecidos son únicos? | 0.00% | 0.00% | 27.94% | 64.24% | 8.82% |
| 14 | | | | | ¿Los productos ofrecidos les brinda lo que buscaban? | 0.00% | 0.00% | 16.18% | 72.06% | 11.76% |
| 15 | | | Incrementos de clientes | Nuevos clientes | ¿Recomendaría la mype a sus conocidos? | 0.00% | 0.00% | 8.82% | 44.12% | 47.06% |
| 16 | | | Mejor imagen y reputación | Imagen de la mype | ¿Considera que la mype es una de las mejores en el rubro? | 0.00% | 0.00% | 13.24% | 75.00% | 11.76% |
| | | | | CUARTO OE | | | | | | |
| 17 | CLIENTE | Tipos de atención al cliente | Directa | Comunicación Verbal | ¿Lo atendieron de una manera cordial los trabajadores? | 0.00% | 0.00% | 19.12% | 51.47% | 29.41% |
| 18 | | | | | ¿Al momento de realizar la compra se le entrego una boleta o factura? | 0.00% | 0.00% | 5.88% | 29.41% | 64.71% |
| 19 | | | | Indirecta | Comunicación no verbal | ¿Se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda? | 0.00% | 0.00% | 14.71% | 73.53% |
| 20 | | | ¿La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos? | | | 0.00% | 0.00% | 11.76% | 30.88% | 57.35% |
| 21 | | | Atención vía telefónica | | ¿La empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos? | 0.00% | 0.00% | 14.71% | 75.00% | 10.29% |

Anexo 7. Libro de datos

| N° | Pregunta 1 | Pregunta 2 | Pregunta 3 | Pregunta 4 | Pregunta 5 | Pregunta 6 | Pregunta 7 | Pregunta 8 | Pregunta 9 | Pregunta 10 | Pregunta 11 |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Trabajador 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| Trabajador 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Trabajador 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Trabajador 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Trabajador 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Trabajador 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| Trabajador 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Trabajador 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Trabajador 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Trabajador 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Trabajador 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Trabajador 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Trabajador 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Trabajador 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| Trabajador 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Trabajador 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| Trabajador 17 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Trabajador 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| Trabajador 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Trabajador 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| Trabajador 21 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |

| N° | Pregunta 12 | Pregunta 13 | Pregunta 14 | Pregunta 15 | Pregunta 16 | Pregunta 17 | Pregunta 18 | Pregunta 19 | Pregunta 20 | Pregunta 21 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Cliente 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Cliente 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Cliente 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Cliente 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Cliente 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Cliente 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Cliente 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Cliente 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Cliente 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Cliente 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Cliente 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Cliente 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Cliente 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Cliente 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Cliente 17 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Cliente 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Cliente 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Cliente 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Cliente 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Cliente 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Cliente 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ciente 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Ciente 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Ciente 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 34 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Ciente 36 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Ciente 37 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 40 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| Ciente 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Ciente 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Ciente 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ciente 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 51 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| Ciente 53 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Ciente 54 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 56 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 57 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| Ciente 58 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 60 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| Ciente 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Ciente 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Ciente 63 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Ciente 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Ciente 68 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

Anexo 8. Juicio de expertos

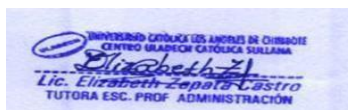


DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

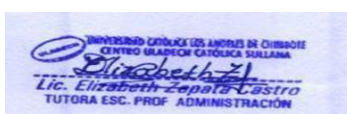
JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Dinamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563, con profesión Licenciada en administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería *Queen Burger*, ubicada en el distrito de Sullana año 2018, presentado por la estudiante universitaria Leydi Georgina Ortiz Nuñez de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 1° OE | Describir el proceso de gestión de calidad en la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que la mype ha identificado el mercado meta al cual se quería dirigir? | X | | | X | | X | | X |
| 2 | ¿Considera que la mype tiene objetivos de calidad establecidos? | X | | | X | | X | | X |
| 3 | ¿Se desarrollan innovaciones en cuanto los productos regularmente? | X | | | X | | X | | X |
| 4 | ¿Se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos? | X | | | X | | X | | X |
| 5 | ¿Considera que se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados? | X | | | X | | X | | X |
| 6 | ¿Se realiza un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido? | X | | | X | | X | | X |
| 7 | ¿Considera que se mejora el producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad? | X | | | X | | x | | X |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIBOTE
CENTRO ESCOLAR CATÓLICO SULLANA
Elizabeth Zapata Castro
Lic. Elizabeth Zapata Castro
TUTORA ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 2° OE | Identificar los principios básicos de la gestión de calidad en la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018 | | | | | | | | |
| 8 | ¿Considera que la mype posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 9 | ¿Considera que se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 10 | ¿Considera que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados? | X | | | X | | X | | X |
| 11 | ¿Considera que se deben implementar medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo para evitar pérdidas? | X | | | X | | X | | X |

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 3° OE | Identificar los beneficios de la atención al cliente en la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018 | | | | | | | | |
| 12 | ¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra? | X | | | X | | X | | X |
| 13 | ¿Cree que los productos ofrecidos son únicos? | X | | | X | | X | | X |
| 14 | ¿Los productos ofrecidos les brinda lo que buscaban? | X | | | X | | X | | X |
| 15 | ¿Recomendaría la mype a sus conocidos? | X | | | X | | X | | X |
| 16 | ¿Considera que la mype es una de las mejores en el rubro? | X | | | X | | X | | X |
| 4° OE | Describir los tipos de atención al cliente de la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018. | | | | | | | | |
| 17 | ¿Lo atendieron de una manera cordial los trabajadores? | X | | | X | | X | | X |
| 18 | ¿Al momento de realizar la compra se le entrego una boleta o factura? | X | | | X | | X | | X |
| 19 | ¿Se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda? | X | | | X | | X | | X |
| 20 | ¿La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos? | X | | | X | | X | | X |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 21 | ¿La empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos? | X | | | X | | X | | X |
|----|---|---|--|--|---|--|---|--|---|

FIRMA DEL EVALUADOR



UCT

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Sosa Orellana Cristihan, con cédula de colegiatura 007335, con profesión Licenciado en administración y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería *Queen Burger*, ubicada en el distrito de Sullana año 2018, presentado por la estudiante universitaria Leydi Georgina Ortiz Nuñez de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:



Mgr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA,
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335,
MAESTRO EN FINANZAS

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 1° OE | Describir el proceso de gestión de calidad en la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que la mype ha identificado el mercado meta al cual se quería dirigir? | X | | | X | | X | | X |
| 2 | ¿Considera que la mype tiene objetivos de calidad establecidos? | X | | | X | | X | | X |
| 3 | ¿Se desarrollan innovaciones en cuanto los productos regularmente? | X | | | X | | X | | X |
| 4 | ¿Se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos? | X | | | X | | X | | X |
| 5 | ¿Considera que se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados? | X | | | X | | X | | X |
| 6 | ¿Se realiza un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido? | X | | | X | | X | | X |
| 7 | ¿Considera que se mejora el producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad? | X | | | X | | X | | X |



Mgtr. Lic. Adm. CRISTHÁN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAESTRO EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 2° OE | Identificar los principios básicos de la gestión de calidad en la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018 | | | | | | | | |
| 8 | ¿Considera que la mype posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 9 | ¿Considera que se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 10 | ¿Considera que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados? | X | | | X | | X | | X |
| 11 | ¿Considera que se deben implementar medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo para evitar pérdidas? | X | | | X | | X | | X |



Mgr. Lic. Adm. CRISTHIAN SOSA ORELLANA
NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
MAESTRO EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 3° OE | Identificar los beneficios de la atención al cliente en la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018 | | | | | | | | |
| 12 | ¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra? | X | | | X | | X | | X |
| 13 | ¿Cree que los productos ofrecidos son únicos? | X | | | X | | X | | X |
| 14 | ¿Los productos ofrecidos les brinda lo que buscaban? | X | | | X | | X | | X |
| 15 | ¿Recomendaría la mype a sus conocidos? | X | | | X | | X | | X |
| 16 | ¿Considera que la mype es una de las mejores en el rubro? | X | | | X | | X | | X |
| 4° OE | Describir los tipos de atención al cliente de la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018. | | | | | | | | |
| 17 | ¿Lo atendieron de una manera cordial los trabajadores? | X | | | X | | X | | X |
| 18 | ¿Al momento de realizar la compra se le entrego una boleta o factura? | X | | | X | | X | | X |
| 19 | ¿Se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda? | X | | | X | | X | | X |
| 20 | ¿La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos? | X | | | X | | X | | X |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 21 | ¿La empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos? | X | | | X | | X | | X |
|----|---|---|--|--|---|--|---|--|---|



Mgtr. Lic. Adm. CRISFINA SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335,
 MAESTRO EN FINANZAS

FIRMA DEL EVALUADOR



UCT

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Feliz Wong Cervera, con cédula de colegiatura 642, con profesión Economista y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

Características de la gestión de calidad y atención al cliente en la hamburguesería *Queen Burger*, ubicada en el distrito de Sullana año 2018, presentado por la estudiante universitaria Leydi Georgina Ortiz Nuñez de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 1° OE | Describir el proceso de gestión de calidad en la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018 | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera que la mype ha identificado el mercado meta al cual se quería dirigir? | X | | | X | | X | | X |
| 2 | ¿Considera que la mype tiene objetivos de calidad establecidos? | X | | | X | | X | | X |
| 3 | ¿Se desarrollan innovaciones en cuanto los productos regularmente? | X | | | X | | X | | X |
| 4 | ¿Se realizan constantes supervisiones respecto al proceso que conlleva la elaboración de los productos? | X | | | X | | X | | X |
| 5 | ¿Considera que se realiza la respectiva evaluación de los resultados en base a los objetivos planteados? | X | | | X | | X | | X |
| 6 | ¿Se realiza un estudio en cuanto al proceso para determinar si existen deficiencias en el producto ofrecido? | X | | | X | | X | | X |
| 7 | ¿Considera que se mejora el producto ofrecido al aplicar un correcto control de calidad? | X | | | X | | X | | X |



FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | |
| VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 2° OE | Identificar los principios básicos de la gestión de calidad en la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018 | | | | | | | | |
| 8 | ¿Considera que la mype posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes? | X | | | X | | X | | X |
| 9 | ¿Considera que se toman las debidas medidas preventivas para ofrecer un producto de calidad? | X | | | X | | X | | X |
| 10 | ¿Considera que los procesos realizados garantizan alcanzar excelentes resultados? | X | | | X | | X | | X |
| 11 | ¿Considera que se deben implementar medidas de calidad para garantizar un mejor desempeño de trabajo para evitar pérdidas? | X | | | X | | X | | X |



FIRMA DEL EVALUADOR

| MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS | | | | | | | | | | |
|--|--|---------------------------------|----|---------------------------------|----|------------------------------|----|--|----|----|
| Orden | Pregunta | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | |
| | | ¿Es pertinente con el concepto? | | ¿Necesita mejorar la redacción? | | ¿Es tendencioso aquiescente? | | ¿Se necesita más ítems para medir el concepto? | | |
| | VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| 3° OE | Identificar los beneficios de la atención al cliente en la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018 | | | | | | | | | |
| 12 | ¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra? | X | | | X | | X | | X | |
| 13 | ¿Cree que los productos ofrecidos son únicos? | X | | | X | | X | | X | |
| 14 | ¿Los productos ofrecidos les brinda lo que buscaban? | X | | | X | | X | | X | |
| 15 | ¿Recomendaría la mype a sus conocidos? | X | | | X | | X | | X | |
| 16 | ¿Considera que la mype es una de las mejores en el rubro? | X | | | X | | X | | X | |
| 4° OE | Describir los tipos de atención al cliente de la hamburguesería <i>Queen Burger</i> , ubicada en el distrito de Sullana año 2018. | | | | | | | | | |
| 17 | ¿Lo atendieron de una manera cordial los trabajadores? | X | | | X | | X | | X | |
| 18 | ¿Al momento de realizar la compra se le entrego una boleta o factura? | X | | | X | | X | | X | |
| 19 | ¿Se realiza algún gesto para llamar al mesero para que lo atienda? | X | | | X | | X | | X | |
| 20 | ¿La empresa utiliza las redes sociales para promocionar sus productos? | X | | | X | | X | | X | |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|--|--|---|--|---|--|---|
| 21 | ¿La empresa utiliza la vía telefónica para ofrecer sus productos? | X | | | X | | X | | X |
|----|---|---|--|--|---|--|---|--|---|



FIRMA DEL EVALUADOR