



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: CHIFA 2
DE MAYO, DISTRITO DE IMPERIAL, PROVINCIA DE
CAÑETE, 2019**

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

AUTOR:

SANCHEZ VICENTE, JUAN CARLOS

ORCID: 0000-0003-4780-7998

ASESOR:

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

SANCHEZ VICENTE, JUAN CARLOS

ORCID: 0000-0003-4780-7998

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Facultad de Ciencias Contables, Financiera y Administrativas, Escuela
Profesional de Administración, Chimbote, Perú

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

ROSILLO DE PURIZACA, MARIA DEL CARMEN

ORCID: 0000-0003-2177-5676

SALINAS GAMBOA, JOSE GERMAN

ORCID: 0000-0002-8491-0751

MINO ASECIO, MARIA ISABEL

ORCID: 0000-0003-1132-2243

HOJA DE FIRMAS DEL JURADO Y ASESOR

ROSILLO DE PURIZACA, MARIA DEL CARMEN

PRESIDENTA

SALINAS GAMBOA, JOSE GERMAN

MIEMBRO

MINO ASECIO, MARIA ISABEL

MIEMBRO

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ASESOR

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO
RESTAURANTE, CASO: CHIFA 2 DE MAYO, DISTRITO DE
IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, 2019.**

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada, primeramente a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta estos momentos un objetivo más, con salud y su bendición y a mi familia especialmente a mi Madre apoyándome en todo momento como persona.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se realizó con el objetivo de determinar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante caso: Chifa 2 de Mayo, del distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019. Sus procesos vayan encaminados con la razón de efectividad y pretensiones de la empresa en la productividad de sus colaboradores. Metodológicamente la investigación tuvo un punto de vista cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y nivel descriptivo. Se aplicó la técnica de encuesta, se realizó a 175 clientes. En relación a la atención al cliente: se determina que el 40% respondieron que fue regular, el 24% mala, el 22% buena, el 14% muy buena. El resultado obtenido, con el objetivo de atender mejor al cliente para así satisfacer sus necesidades, hay aspectos por mejorar, en la capacidad de respuesta por el personal, y así complacer a sus clientes. En relación a la Gestión de Calidad: se determina que el 38% respondieron que fue mala, el 24% regular, el 22% buena, el 16% muy buena. Los resultados obtenidos se demuestran que en la empresa no están ofreciendo un buen servicio a los clientes. La investigación señala que los servicios brindados por el restaurante son malos, no aplican los procesos de gestión de calidad. Se concluye que estará centrada en la atención al cliente siendo comprensibles, así como la prestación del servicio, solución oportuna de impedimentos y una buena calidad en los servicios prestados.

Palabra clave: Atención, Calidad, Cliente, Gestión y Servicio.

ABSTRACT

The present research work was carried out with the objective of determining the characteristics of customer service for quality management in micro and small companies in the commercial sector, restaurant sector, case: Chifa 2 de Mayo, from the Imperial district, province of Cañete, 2019. Its processes are directed with the reason of effectiveness and claims of the company in the productivity of its collaborators. Methodologically, the research had a quantitative point of view, with a non-experimental cross-sectional design and descriptive level. The survey technique was applied, it was carried out to 175 clients. In relation to customer service: it was determined that 40% responded that it was regular, 24% bad, 22% good, 14% very good. The result obtained, in order to better serve the client in order to satisfy their needs, there are aspects to improve, in the response capacity of the staff, and thus please their clients. In relation to Quality Management: it was determined that 38% responded that it was bad, 24% regular, 22% good, 16% very good. The results obtained show that the company is not offering good service to customers. The research indicates that the services provided by the restaurant are bad, they do not apply quality management processes. It is concluded that it will be focused on customer service, being understandable, as well as the provision of the service, timely solution of impediments and a good quality in the services provided.

Keyword: Attention, Quality, Customer, Management and Service.

Contenido

Título de la tesis	i
Equipo de trabajo	ii
Hoja de firma del jurado y asesor	iii
Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
Resumen y abstract	v
Contenido	vi
Índice de gráficos, tablas y cuadros.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas de la investigación	21
2.2.1 Gestión de Calidad	21
2.2.2 Atención al Cliente.....	24
2.2.3 Gestión de clientes	27
2.2.4 Modelo de satisfacción al cliente ISO	29
2.2.5 Atención de los objetivos y resultados.....	29
2.2.6 Mejora continua	30
2.2.7 Calidad total.....	30
2.2.8 Calidad de atención al cliente	30
2.2.9 Satisfacción del cliente.....	32
2.2.2 Marco conceptual	37
2.2.2.1 Calidad del cliente	37
2.2.2.2 Comercio	37
2.2.2.3 MYPE.....	37
2.2.2.4 Sistemas de gestión de calidad	38
2.2.2.5 Restaurant.....	38
III. HIPÓTESIS.....	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1 Diseño de la investigación	40
4.2 Población y muestra	40
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	42
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43

4.5. Plan de análisis	43
4.6 Matriz de consistencia	44
4.7 Principios éticos	45
V. RESULTADOS	46
5.1 Resultados	46
5.2 Análisis de resultados	55
5.3 Plan de mejora	60
VI. CONCLUSIONES	62
Aspectos complementarios	65
Referencias bibliográficas	67
Anexos	78
Anexo 1.....	78
Anexo 2.....	79
Anexo 3.....	80
Anexo 4.....	81

Índice de gráficos, tablas y cuadros

Índice de gráficos

<i>Figura 1.</i> Definición y operacionalización de variables e indicadores	42
<i>Figura 2.</i> Matriz de consistencia	44
<i>Figura 3.</i> Gráfico de barras sobre en el restaurante con respecto cumplen con una infraestructura adecuada.....	47
<i>Figura 4.</i> Gráfico de barras sobre en el restaurante qué tipo de atención ofrecen al cliente	48
<i>Figura 5.</i> Gráfico de barras sobre en el restaurante como fue la relación con los clientes.....	49
<i>Figura 6.</i> Gráfico de barras sobre en el restaurante cómo considera usted que debe ser la mejor forma de atender al cliente.....	50
<i>Figura 7.</i> Gráfico de barras sobre en el restaurante, en el restaurante nuestro servicio al cliente fue útil	51
<i>Figura 8.</i> Gráfico de barras sobre en el restaurante de qué calidad era nuestro servicio a los clientes.....	53
<i>Figura 10.</i> Gráfico de barras sobre en el restaurante estaba contento/a con nuestros empleados	54

Índice de tablas

Tabla 1. <i>En el restaurante con respecto cumplen con una infraestructura adecuada</i>	47
Tabla 2. <i>En el restaurante qué tipo de atención ofrecen al cliente</i>	48
Tabla 3. <i>En el restaurante como fue la relación con los clientes</i>	49
Tabla 4. <i>En el restaurante cómo considera usted que debe ser la mejor forma de atender al cliente.</i>	50
Tabla 5. <i>En nuestro restaurante nuestro servicio al cliente fue útil</i>	51
Tabla 6. <i>En nuestro restaurante de qué calidad era nuestro servicio a los clientes</i>	52
Tabla 7. <i>En nuestro restaurante cuál es la calidad de nuestros servicios en comparación con las compañías de competencia</i>	53
Tabla 8. <i>En nuestro restaurante estaba contento/a con nuestros empleados</i>	54

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se identifica en las características, que está compuesta por la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante y brindar una mejor gestión de calidad en cuanto a la atención, para así poder satisfacer a los clientes en nuestra MYPE, dándole la atención adecuada ya que se puede mejorar y así nuestros clientes estén muy a gusto con nuestros servicios de esta manera regresen cada vez más y no causarle malestar.

El trabajo de investigación en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, se habla que, en los últimos años de la problemática más resaltantes estuvieron relacionadas con la falta de atención al cliente y sobre cuál es la principal función de promover mejoras. Es necesario determinar que necesitamos mejorar en la calidad del producto y el mal manejo de la atención a los clientes a nivel nacional.

El trabajo de investigación se aprecia que al transcurrir el tiempo vamos a encontrar diversas y diferentes inquietudes de las personas en cuanto se refiere a la calidad. Para entender mejor el significado de calidad vamos a analizar bien el concepto y llegar al objetivo en la cual vamos a diferenciar las diferentes etapas.

Entendemos por sistema de gestión de calidad que es el modo como se planifica, organiza, controla para dar una mejora de tal manera que sea continua la calidad del servicio al cliente dentro de la organización.

Adentro del sistema lo principal que debemos fomentar y progresar en la calidad del servicio es una adecuada planificación, organización, coordinación y tener estrategias de mejorar los conocimientos.

Los cambios que se presentan en el entorno por causa de la alta competencia y la dinámica cambiante del mercado en las empresas cada vez se están preocupando por mejorar en la atención al cliente y proporcionarle un sistema de mejora continuo.

Asimismo, en la problemática se determina en mejorar un estudio completo y detallado en las micro y pequeñas empresas, y de esta manera caracterizarse en la innovación y en la atención al cliente.

A nivel local cuenta con una problemática en relación a la pérdida del cliente, los colaboradores en la empresa no cuentan con ciertas cualidades al momento que el consumidor realiza la compra correspondiente por falta de capacitación al personal. Por la falta de una adecuada calidad del servicio en la atención al cliente ya que es una necesidad fundamental para satisfacer al cliente.

Se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019.

Se ha planteado los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019. Describir las características de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019. Definir la propuesta de mejoras de la atención al cliente para la gestión de

calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019.

El trabajo de investigación se justifica teóricamente porque vamos adquirir diversos conocimientos a través de búsquedas como: tesis, revistas científicas, libros, etc.; para aportar y abarcar en los beneficios de gestión de calidad en el sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019; y en la manera más eficaz poder permitir aclarar y semejarnos en la calidad y comodidad al cliente. Para implementar en el sistema de gestión de calidad y mejora, en la cual la calidad, los objetivos se darán en los procesos operacionales desde el punto de vista se determina la calidad y habrá un mejor servicio en la elección del cliente. (Martínez, 2019)

El trabajo de investigación se justifica de modo práctico porque va a poder brindar nuevos conocimientos en las diferencias del servicio de calidad en la competitividad y satisfacción al cliente que se ofrecerá en el buen servicio de atención al cliente y conocer las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019.

El trabajo de investigación se justifica metodológicamente en proponer un método de gestión de calidad, en el cual nos va a permitir controlar mediante el transcurso del estudio, y de esta manera todo el personal esté involucrado en la prioridad principal, estar centrados en el objetivo y en el buen servicio para así cumplir con la satisfacción del cliente. Asimismo, va a servir a otras empresas similares en diferentes sectores a desarrollar la misma

problemática de la investigación en el distrito de Imperial, provincia de Cañete, de otros ámbitos geográficos de la región y del país. (Baca, 2017).

En cuanto a la metodología a emplearse fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño transversal, asimismo se dio uso de la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario. (EcuRed, 2017).

El trabajo de investigación tuvo los siguientes resultados, se precisa que el 40% de los clientes que se encuestaron nos indica que en el restaurante qué tipo de atención ofrecen al cliente, que la empresa no tiene una buena atención con los clientes. Estos resultados no coinciden con Ríos (2016), en conclusión, que gran parte de las personas no recomiendan al restaurante con las experiencias del servicio de la atención al cliente. Estos resultados dan respuesta al objetivo general de describir la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019. Se precisa que el 42% de los clientes que se encuestaron nos indica que en el restaurante cómo es la relación de los colaboradores con el cliente. Estos resultados coinciden con García J. (2012), quien concluyó que manifiesta en si la empresa tiene que tener más relación de los colaboradores con los clientes para así tener una buena calidad de servicio, para que el cliente se sienta acogedor y satisfecho con el producto que consume. Estos resultados dan respuesta al objetivo general de describir la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019. Se precisa que el 40% de los clientes que se encuestaron nos indica que el personal es paciente, utiliza técnicas y formas para ofrecer un buen servicio. Estos resultados coinciden con Moreno J. (2012), quien en conclusión nos

indica que el personal de atención debe ser paciente con la atención a los clientes, debe utilizar métodos y habilidades en el sistema de gestión de calidad, para de esta manera entender las incomodidades de nuestros clientes y así mejorar en la atención. Estos resultados dan respuesta al objetivo general de describir la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019.

El trabajo de investigación en conclusión, se determina el principio de gestión de calidad y atención al cliente, el cual acuden dueños de las compañías de prestación rubro restaurantes para así tener una visión al cliente, complacer a las necesidades de los clientes y aventajar a las aspiraciones de los propios, desde el punto de vista establecido en desarrollo ya que la calidad de los artículos y servicios son los convenientes así aprecian a los clientes como un componente valioso para el aumento de su comercio.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Armijos (2016), en su investigación titulada: *Manual de gestión de calidad para la empresa Comercial Roxana del Cantón Milagro*. Para optar el título de ingeniería. Ecuador. Tiene como objetivo general: Crear un manual de gestión de calidad para el comercial “Roxana” que garantice la validez operativa y la satisfacción del cliente; la metodología de esta investigación fue cualitativo, cuantitativo. El enfoque cualitativo se aplicó mediante una entrevista a la encargada de recursos humanos para tener una mejor apreciación del objeto de investigación, el enfoque cuantitativo mediante el uso de la encuesta el cual permitió recolectar datos sobre la gestión de calidad. Se empleo como instrumento de recolección de datos la entrevista y la encuesta. Tiene una población finita de 1000 personas para lo cual se obtuvo una muestra de 278 encuestas para medir el grado de satisfacción de los clientes y 40 encuesta para los empleados de la empresa ya que eso servirá para conocer la gestión de calidad que tiene comercial “Roxana”. Se concluyo que, por falta de información y capacitación no se aplica una buena gestión de calidad. En mi opinión se debe aplicar un manual de gestión de calidad para ofrecer un buen servicio y así llegar a la satisfacción de los clientes además de dar eficiencia y eficacia a la empresa.

Jurado (2014), en su investigación titulada: *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de riqueza en el centro histórico de la ciudad de Quito*. Para grado de magister. Se realizó en la ciudad de Quito Ecuador. Cuyo objetivo general fue: determinar el nivel de 6 calidades de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en la ciudad de Quito, con

la finalidad de mejorar los procedimientos internos, utilizando los criterios de la norma UNE 93200. La investigación tuvo un diseño descriptivo situacional, con un enfoque cuantitativo de lo cual se aplicando un cuestionario de preguntas para la recolección de datos dirigida hacia los clientes, diseñado bajo el modelo de servqual y dineserv con una población de 4504, de lo cual tomo una muestra de 241 clientes. Llego a la conclusión que los clientes se encuentran satisfechos con la calidad del servicio recibido, sin embargo, hay aspectos que mejorar dentro del proceso, así como otros que reorganizar. En mi opinión tiene que diseñar, crear, innovar con un plan integrado y tener una principal característica de un sistema productivo en la empresa.

García J. (2012), en su investigación titulada: *Gestión de calidad para el restaurante tridente del hotel Neptuno en Valencia*; para optar el título de licenciado en gestión de la Hospitalidad Universidad Simón Bolívar. El autor nos dice en su objetivo dibujar una técnica de calidad para el restaurante tridente del hotel Neptuno, comprender la conformación de la institución del hotel Neptuno en Valencia, examinar la calidad del servicio que se presta, indagar al respecto de estándar modernos sobre la apreciación de la calidad del servicio y delinear un método de delinear tipo servqual, para que el restaurante tridente. Su metodología, se hace en relación al método que se utiliza para la preparación de la actual producción, en el hotel Neptunio en Valencia, en España donde se despliego el delineación y utilización del sistema de calidad para el campo de comidas y tragos que está basado en el método servqual. Conclusiones, en la utilización del procedimiento de la muestra nos accedió a verificar la superioridad e inferioridad de este instrumento que se utiliza, es así que se considera referente del efecto que se pueda tener en la calidad del servicio en las organizaciones dedicados en la acogida servicial, pues cabe recordar que en el negocio del

restaurante por lo común se encuentran en ciertas ocasiones poca clientela atados, en vista que hay muchas variedades de empresas en este rubro al que se dedican. Siendo así de mucha importancia que estas empresas utilicen y se dediquen a la calidad de los servicios como un instrumento de competitividad, a fin de obtener de que el cliente haga la diferencia al restaurante tridente de los otros, y lo prefiera en medio de las diversas elecciones que halla. En mi opinión hay que brindar alternativas de solución y saber aprovechar las oportunidades para resolver los problemas de la empresa en este caso brindar una buena atención al cliente y calidad de servicio.

Quezada (2016), en su investigación titulada: “*Propuesta de un modelo de gestión de calidad para la mejora de los restaurantes de la ciudad de Ambato*” tesis para optar el título profesional de ingeniero en gestión de alimentos y bebida en la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador; teniendo como objetivo general: Plantear un modelo de calidad, para la mejora continua en la presentación de productos y servicios en los restaurantes del cantón de Ambato, empleó la metodología de la investigación científica, para el desarrollo de este trabajo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, de la misma forma nos plantea el estudio o análisis de las mismas y las conclusiones sobre el tema en función de los datos obtenidos. Los principales resultados y conclusiones fueron que un mayor número 77% de administradores o gerentes de restaurantes imaginan que calidad significa satisfacer al cliente, para el desarrollo del restaurante un mayor porcentaje 65% de personas imaginan que es muy importante que la calidad se encuentre actual, la creación un modelo de calidad es muy aceptado por parte de un gran porcentaje 56% de los gerentes y administradores de restaurantes, un gran número 56% de la población piensa que solamente es importante, la motivación al personal, para un atento funcionamiento del restaurante, y se

concluye que luego de realizar un estudio acerca de una atenta gestión, en el campo de la industria de la reparación, se logra llegar a cierto grado de conocimiento el cual permite fomentar una solución a dicha duda encontrado en los restaurantes del cantón Ambato, por lo que se plantea realizar un modelo de gestión P.D.C.A. Mediante un diagnóstico situacional se consigue realizar en qué punto se encuentra el problema de desconocimiento de factores de calidad en los propietarios o administradores de la empresa gastronómicas de la ciudad de Ambato. Por lo que se ofrece el modelo de gestión de calidad P.D.C.A., que coadyuve en la resolución de los procesos de producción de empresas dirigidas a la industria de la restauración. En mi opinión hacer referencia a la planificación, organización y control de los procesos; igualmente tiene en cuenta los recursos financieros y los sistemas de información, que permiten el valor agregado del producto o servicio, que se pueda acceder a ofrecer buenos productos y un buen servicio de calidad a sus clientes.

Orejuela (2017), en su estudio de investigación titulada *“Análisis de los niveles de calidad de atención al cliente y su incidencia en la satisfacción de los turistas extranjeros, usuarios de los restaurantes de la calle Charles Binford, en Santa Cruz, Galápagos”*. El objetivo general consistió: analizar de los niveles de calidad de atención al cliente en los restaurantes situados en la calle Charles Binford de la ciudad de Santa Cruz, provincia de Galápagos. Tuvo los siguientes objetivos específicos: Conocer la calidad del servicio que brinda el establecimiento mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Conocer la satisfacción del cliente cuyos niveles se reflejaron en los instrumentos aplicados. Identificar los aspectos del servicio que se pueden mejorar a través del seminario de acción, intervención efectuada in situ o sea en la calle de los kioscos. Identificar el grado de cultura que tiene el personal del establecimiento mediante la encuesta a los mismos y entrevistas a

los propietarios en virtud de conocer si han invertido en capacitación del personal que allí labora. Ejecutar la charla de capacitación en calidad de servicio como demostrativo de acción, intervención in situ. Validar la charla de acción, intervención para conocer los valores porcentuales que indican la acogida del proyecto en los restaurantes de la calle de los kioscos. La investigación fue de tipo positiva o cuantitativa, descriptiva, naturalista y participativa. Se tomó la población conformada por clientes, propietarios y empleados de los restaurantes ubicados en las calles Charles Binford. El 53% consideró que el local dispone de infraestructura que se mantiene en buen estado. El 53% contestó que el local dispone de un sistema normal de tratamiento de aguas hervidas. El 73% contestó que le parece buena la clasificación y tratamiento de desechos orgánicos. El 47% que el personal si conoce de las normas de higiene y manipulación de alimentos. El 67% me parece que el personal le falta capacitación en atención al cliente. El 47% la atención que recibió en el comedor fue demorado. El 53% dice que no cubrió las necesidades el servicio recibido. El 60% que no están capacitados en atención al cliente. El 53% dice que es bonito el lugar. El 53% contestó que no regresaría al restaurant. El 93% contestó que le parecía normal el precio de los platos ofertados. El 47% que tiene una oferta normal y adecuada de variedad de productos. Finalmente se concluye: como muestra para la investigación se ha basado en los 22 restaurantes que existen en la calle Charles Binford en la cual nuestra fue de 68% que refleja en 15 restaurantes a fin de obtener una información más confiable. Considerando todos factores detallados y de acuerdo a las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes opinó que es muy limitado el servicio y atención al cliente brindados en los restaurantes de la calle Charles Binford, ya que ellos requieren adquirir conocimientos en atención al cliente. Un factor importante, también es la buena presentación de los meseros o empleados que atienden al cliente. En mi opinión se llegó a detectar que es fundamental

mejorar el servicio que brindan los restaurantes en atención al cliente, con el único fin de lograr un servicio de calidad y la mejor forma de lograr la fidelidad es brindándoles un servicio superior.

Antecedentes nacionales

Castillo M. (2015), en su trabajo de investigación titulada: *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba; para obtener el grado de Bachiller en ciencias económicas, Universidad Nacional de Trujillo*. Su objetivo, establecer cuál va hacer el procedimiento que intervenga en la calidad del servicio a la altura de la fidelidad del cliente en el restaurante “Mechita”, identificar el nivel de calidad del servicio, estimar el nivel de fidelidad y referir los distintos niveles de nota de una y otras variables. En la metodología, según la delineación de investigación es no experimental, transaccional y transversal. Con respecto a las conclusiones: en la ciudad de Cajabamba, hay una contienda en los distintos negocios que ofrecen el comercio de comidas; en las cuales sus competidores son los restaurantes, ha sido factible precisar el nivel de calidad del servicio, definiendo que hay cuatro resistencias (el gusto, diversidad de platos, diversidad calidad de atención y calidad de atención y celeridad en la atención); y seis agotamientos (infraestructura física, contacto externo, contacto interno, definición del personal, pequeño nivel de profesionalismo, y escasa atención en la precisión en particular a los clientes). permanecer la nota ya sea regular y deficiente, cuyo solido representa el 36.9% de una muestra de los clientes, por otro lado, la nota de muy bueno y optimo, representa el 33% de la muestra. En mi opinión la empresa tiene que implementar unos procesos en la sistematización y producción de labores verificando y demostrando que el producto de la empresa es sumamente rentable en el mercado.

Campos (2019), en su investigación titulada: *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurante en el distrito de Sullana, año 2018*. Para optar el título profesional de licenciado en administración. Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018. La metodología de esta investigación fue tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La población para la variable de la gestión de calidad está conformada por 40 empresas de restaurantes y la población para la variable de atención al cliente fue infinita con una muestra estadística de 384 clientes. Aplicándose una técnica de encuesta, para recoger información por medios de un cuestionario prediseñado. Llego a la conclusión que aplican las características de gestión de calidad para la mejora y satisfacción de los clientes, a través de la identificación de clientes, definiendo objetivos de acuerdo a sus necesidades de los clientes, evaluando y proponiendo nuevas estrategias sobre el liderazgo de costos, haciendo uso de la retroalimentación con la finalidad de mejorar las infraestructuras y tener mejor tecnología para ofrecer un buen equipo de trabajo. Asimismo se aplicó los principios de las 9 gestiones de calidad se enfoca en los clientes, en el desarrollo; considerando que los clientes son elementales para el crecimiento de una organización, ha demás ha mejorado las herramientas de trabajo que se aplica con la finalidad de satisfacer las necesidades y gana las expectativas de los clientes. En mi opinión se tiene que medir el perfeccionamiento de la atención al cliente, siguiendo las normas básicas por medios de uso de técnicas y formas para que el servicio sea eficiente y efectivo.

Almestar (2017), en su investigación titulada: *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino*

Piura, año 2017. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, filial Piura. Tuvo como objetivo: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino Piura, año 2017. Su metodología fue descriptiva, su nivel cuantitativo, su diseño no experimental, de corte transversal. Conclusiones respecto a atención de calidad se obtuvieron: que las características que presenta son: una imperfección en la atención y la decisión de dudas o consultas, la lealtad de la cual no satisfacen las pollerías, los propietarios hacen falta proponer como saber que necesitan los clientes, porque hay un sector que piensa que no ha mejorado en lo total para crecer su aportación en el mercado. En mi opinión a la empresa se tiene que aplicar técnicas adecuadas y herramientas tales como pronósticos de ventas, tener un buen sistema de planificación y llevar un buen control de la producción para mejorar en la productividad de la empresa.

Sánchez (2014), en su investigación titulada: *Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el restaurant Mar Picante de la ciudad de Trujillo.* Universidad Privada Antenor Orrego. Objetivo general: Preparar un proyecto de preparación en técnicas de atención al cliente para perfeccionar la calidad del servicio a ofrecer en el restaurant “Mar Picante” de la ciudad de Trujillo, calcular la calidad del servicio que se ofrece en la actualidad en el restaurant “Mar Picante” ciudad de Trujillo. Se utilizó el instrumento del cuestionario, y se concluyó: La preparación en técnicas de atención al cliente perfeccionó de manera efectiva la calidad del servicio ofrecido en el restaurant “Mar Picante” de la ciudad de Trujillo. Al calcular la calidad del servicio en el restaurant “Mar Picante” antes de poner en marcha el plan de capacitación, encontramos que este era competente por los clientes como una calidad de servicio incompleto, en

conclusión, que el enunciado del problema planteado para la presente investigación tuvo un origen verdadero, ya que la calidad de servicio no era bien visto por los clientes y se tuvo que proponer una medida para restablecer la posición. En mi opinión hoy en día todos los clientes están informados en la calidad y el servicio que se les brinda y por lo tanto exigen más para su satisfacción; asimismo en la actualidad hay variedad de comidas en el mercado competitivo y cada vez hay amenazas en la competitividad.

Moreno J. (2012). en su trabajo de investigación titulada: *“Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce, que pertenece a la Universidad de Puno”*; el Objetivo en la cual el propósito fue el proponer las medidas que otorguen aumentar la felicidad de los clientes, aumentar los clientes y conseguir su lealtad. Desde otro punto, las medidas de posibilidad de observación y de transparencia han sido excepto distinguidos resultados y promedios como es debido. Con ello se pone la evidencia la superioridad de lo tangible de lo intangible sobre lo intangible; no se puede señalar de una forma absoluta la dimensión más fundamental, por otro lado, diríamos que se efectuó una equidad entre dos dimensiones que son confianza y fidelidad. La primera se refiere a la amabilidad, atención y conocimiento del personal y la segunda hace relación a la calidad, sazón y frescor de la comida. En las principales conclusiones, se puede finalizar que los clientes del restaurante estén contentos con el servicio que se les brinda por esto se certeza que en el promedio de las dimensiones de estándares de calidad es un promedio conseguido en la pregunta de agrado global de un buen puntaje promedio que dentro de la escala de medición se localiza en un margen de buena calidad; las dimensiones intangibles en este aspecto han sido de buena calificación que son: simpatía, estabilidad y aptitud de resultado que han adquirido las mejores puntajes correspondientes.

Antecedentes Regionales

Valcazar (2019), en su trabajo de investigación titulada: *Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito Los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017*. El estudio de la investigación que se llevó a cabo denominado: Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro salones de belleza, de la urbanización Villa del Norte, distrito los Olivos, provincia de Lima, departamento de Lima, año 2017. La investigación fue descriptivo y no experimental, la población estuvo compuesta por 15 micro y pequeñas empresas, se les aplicó un cuestionario de 16 preguntas, utilizando como técnica la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: El 80% de los representantes legales tienen de 31 a 50 años de edad, el 100% son de género femenino, el 66.67% con estado civil casado, 100% de estos tienen instrucción técnica , 100% indican ser cosmetólogas y el 100% indican tener entre 0 a 5 años de permanencia en la empresa. El 93.33% tienen entre 1 a 5 trabajadores y el 46.67% indico que el tiempo de funcionamiento de la empresa es de 1 a 5 años y 100% de las MYPES son manejados por personas naturales con negocio. Por otro lado el 66,67% definen la gestión de calidad como dar servicios que satisfagan al cliente, el 66,67% enfocan su gestión hacia el cliente, el 80% indican que la atención personalizada es un elemento que está enfocada al cliente, el 46,67% toma como referencia los mejores aspectos de su competidor como técnica de gestión de calidad en servicio, y el 53,33% utiliza la capacitación para sus trabajadores, un 100% manifiestan que la satisfacción del cliente se

debe al personal capacitado y el 86.67% cree que los recursos utilizados son adecuados para dar un buen servicio. En mi opinión obtener una mejora en la producción y ser más rentables en la falla que tienen, tener más permanencia en el área de producción y mejorar en los procesos de la empresa.

Flores (2019), en su trabajo de investigación titulada: *La calidad del servicio en la atención al cliente en la MYPE, rubro restaurante, caso Plaza Restaurant, del distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2019*. Se planteó para poder dar respuesta a la problemática encontrada ¿cuáles son las dimensiones de la calidad del servicio en la atención al cliente en la MYPE, rubro restaurante, caso “Plaza Restaurant”, del distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2019. El objetivo general fue identificar las dimensiones de la calidad del servicio en la atención al cliente en la MYPE, rubro restaurante, caso “Plaza Restaurant”, del distrito San Vicente, provincia Cañete, año 2019. El seguimiento fue local ya que se desarrolló en el distrito de San Vicente. Asimismo, la investigación tuvo un enfoque cualitativo, de diseño no experimental transversal, de tipo fenomenológico, estudio de caso y de nivel descriptivo. En los resultados podemos observar que sí se encuentra calidad del servicio en atención al cliente en dicho establecimiento ya que se pueden identificar y describir las características de las dimensiones de la calidad del servicio específicamente de los elementos tangibles, capacidad de respuesta y de la seguridad. Se concluye después del trabajo realizado que este restaurante si presta un servicio de calidad, pues siempre se está pendiente de planificar, controlar y mejorar el servicio que se brinda en él. En mi opinión se busca mejorar la gestión de los recursos con el fin de obtener mejores resultados como mantener la coordinación, planificación, organización y comunicación en el área de trabajo para obtener mejoras en los objetivos y metas que cumplir en la empresa.

Luyo (2019), se investigación titulada: *Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE, rubro restaurante, caso: EL HUARCO, distrito de San Vicente, año 2019*. Planteando el siguiente enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la Atención al Cliente en la MYPE, rubro restaurante, caso: “EL HUARCO”, distrito de San Vicente, año 2019?. Buscar disponer los factores de calidad, se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en la MYPE, rubro restaurante, caso: “EL HUARCO”, distrito de San Vicente, año 2019. El alcance fue local ya que se desarrolló en el distrito de San Vicente. Asimismo, metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cualitativo, un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. la muestra fue el caso de estudio en la MYPE, “EL HUARCO” se aplicó como técnica la entrevista a través del instrumento guía de entrevista. Como resultado de la entrevista al representante en la MYPE se observó mantiene una buena gestión de calidad para poder satisfacer al cliente al momento que ingresa al establecimiento; como también se brinda un buen servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero si sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa. Por lo tanto, se concluyó que aplicando la gestión de calidad vamos a poder ofrecer una buena atención a los clientes y poder tener siempre la fidelidad. En mi opinión aumentar la felicidad de los clientes, aumentar los clientes y conseguir su lealtad. que los clientes del restaurante estén contentos con el servicio que se les brinda en este aspecto han sido de buena calificación que son: simpatía, estabilidad y aptitud de resultado que han adquirido los mejores servicios correspondientes.

Espinoza (2019), en su trabajo de investigación titulada: *Gestión de calidad en el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito*

de San Vicente, provincia de Cañete 2018; cuyo objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad en el financiamiento en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro pollería, distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2018. Con un tipo de investigación descriptiva transversal, utilizando una muestra de veinte micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro pollería. Utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos; obteniendo los siguientes resultados; con respecto a la edad del representante legal el 80% de los representantes legales tienen edad entre 31 a 50 años, el 75% son del sexo masculino, con un 35% que cuentan con grado de instrucción secundaria, en cuanto al cargo que desempeña el 90% son dueños de las micro y pequeñas empresas, el 80% desempeña el cargo de 4 a 6 años. el 100% ha solicitado y recibido un crédito, el 70% ha solicitado un crédito en las cajas municipales, el 85% ha recibido un préstamo con una tasa de interés de 0 a 20%, el 40% invirtió el financiamiento recibido en pago a proveedores o personal y el 80% cree que el financiamiento recibido ha permitido el desarrollo de su empresa. Llegando a las siguientes conclusiones: la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro pollería, sus edades están en un rango de 31 a 50 años del sexo masculino, con estudios secundarios, donde el cargo que ocupa es de dueño en un 90% desempeñándose en el cargo de 4 a 6 años. el 40% de los microempresarios menciona que el dinero recibido lo invierte en pago a proveedores o el personal y por último el microempresario cree que el financiamiento si permite el desarrollo de su empresa con una buena gestión. En mi opinión permitir que al personal que labora en la empresa para cumplir con los objetivos que se les pide merece estar en constante capacitación para dar solución a cualquier problema que se le presente en el campo laboral y así poder tener una mejor calidad en la producción de la empresa.

Goicochea (2015), en su investigación titulada: “*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*”. Objetivo general: Determinar las principales características de 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. Objetivos específicos: Determinar las características de los representantes legales 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. Determinar las principales características 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. Determinar las principales características de 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. La investigación fue tipo cuantitativa nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 mypes en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: el 80% de los representantes legales en las mypes tienen una edad de 31 a 50 años, el 70% de los representantes legales en las mypes son casados, el 100% de los representantes legales en las mypes son peruanos. el 40% de los representantes legales en las mypes tienen el grado de instrucción de secundaria, el 80% de los representantes legales en las mypes encuestada son dueños. el 30% en las mypes tienen

una antigüedad más de 7 años, el 60% en las mypes tienen una cantidad de 1 a 4 trabajadores, el 60% en las mypes sus trabajadores cuentan con una estabilidad laboral permanente, el 90% de los representantes legales en las mypes si tienen conocimiento en gestión de calidad el 80% en las mypes si tienen misión y visión, el 60% en las mypes si tienen su organigrama y su manual de funciones el 70% en las mypes no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurante, el 80% en las mypes si realiza capacitaciones para sus trabajadores, el 60% en las mypes manifestó que solo algunos de sus trabajadores están preparados para las funciones que cumplen cada uno, el 90% en las mypes su tiempo de atención al cliente es de 10 minutos, el 100% de los representantes legales en las mypes si controla la preparación de los alimentos en el restaurante, el 60% de los representantes legales en las mypes si evalúa el proceso de atención al cliente, el 90% de los representantes legales en las mypes realizan sus actividades de compra de forma planificada, el 100% en las mypes si cuentan con un área de almacenamiento adecuado para la materia prima, el 40% en las mypes si realizan algún evento, plato especial o promoción en fechas especiales, el 80% en las mypes realizan su publicidad por medio de paneles el 90% de los representantes legales en las mypes califica como buena el clima laboral en el restaurante el 50% de los representantes legales en las mypes manifestaron que el aspecto que tendría que mejorar su restaurante es en la infraestructura del local. Conclusión: en cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la gran mayoría de los representantes legales en las mypes del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría en las mypes no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados

completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo. En mi opinión en el puesto que laboran los colaboradores buscan apoyarse en un alto rendimiento en el trabajo que desempeñan en la empresa para cumplir con los objetivos que se les pide merecen estar en constante capacitaciones para dar solución a cualquier problema que se le presente en la empresa donde laboran.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Gestión de Calidad

Según (Hugo G. Hernández Palma, 2018), sostiene en su obra gestión de calidad sostiene que el acto administrativo es: prever, planificar, guiar, arreglar y observar. Las jerarquías administrativas involucran los componentes de la gerencia: Prevenir el plan del acto de movimiento, organizar, constituir el doble organismo material y colectivo de la organización, liderar, encabezar un grupo de personas, vigilar, observar bien para que todo se desarrolle para seguir su adecuada evolución girada. La organización que podemos constituir en el proceso jerárquico; podemos encontrar y verificar la tarea encomendada por el jefe de área el nivel el cual cumple el rol de la institución. De tal manera que cumplan con la estructura, mando, unión e inspección, que son fundamentales primordiales para satisfacer y así que la gestión sea eficiente en las necesidades de los consumidores.

Asimismo (Gardey, 2014), sostiene que en la preparación de un proyecto a partir de un estudio arduo de la ubicación de la compañía en función de la finalidad y el procedimiento más adecuado para conseguir el prestigio. nos dice que todo desarrollo mediante el cual un fin, ya sea normal o con algún rango de preparación o fabricación, se remodela en un resultado beneficioso para la adquisición o para empezar otro desarrollo rentable.

Finalmente (Contreras, 2011), sostiene el análisis para conceptualizar adecuadamente que la descripción más puntual entre los distintos escritores sobre la cualidad a disfrutar de una excelente asistencia le brinda, asimismo consideramos que la cualidad del buen trato nos lleva a los objetivos de cotejar a la aceptación de los clientes sobre el buen rendimiento de conseguir las probabilidades de ingresar a la felicidad de nuestros clientes. De allí se ve el buen funcionamiento de la organización y administración de la empresa hacia los clientes.

Definición:

La gestión de la calidad se lleva a cabo mediante un sistema, por lo tanto, es el conjunto de elementos mediante el cual se relacionan mutuamente o que actúan entre sí. Según (Conti, 1999)

Características:

- Sistemas ISO 9001, personalizados 100% a las necesidades de cada cliente y a su actividad, diseñando nuevos procesos, indicadores y operativas o adaptándolos ya existentes. Según (9001 S. I., 2002).
- Gestiona y controla los procesos, definiendo las actividades o procesos (diseño, prestación del servicio, formación, compras), desarrollados por la organización y su interacción con el resto de los procesos. Según (9001 S. I., 2002).
- Garantiza el cumplimiento de los requisitos de los clientes al ser el elemento de entrada para el diseño y definición de los procesos productivos. Según (9001 S. I., 2002).
- Aumenta la relación y control de proveedores con el objetivo de garantizar la correcta prestación del servicio. Según (9001 S. I., 2002).

- Seguimiento y medición de los procesos a través de indicadores diseñados para los procesos. Base para el análisis de la eficacia y eficiencia del sistema de cara a la mejora del mismo. Según (9001 S. I., 2002).
- Integrable con otros sistemas basados en el ciclo de mejora continua como ISO 14001 de gestión ambiental. Según (9001 S. I., 2002).
- Estructurado según el ciclo de mejora continua. Planificar, hacer, verificar y actuar. Según (9001 S. I., 2002).
- Permite la certificación y reconocimiento del sistema por parte de una entidad de certificación. Según (9001 S. I., 2002).

Importancia:

Según (Riquelme, 2017), sostiene esto le da a la empresa la capacidad de establecer normas, hacer ajustes cuando sea necesario y ofrecer un mayor valor global a su base de clientes.

Ventajas:

Incrementa la productividad y dirige a la organización hacia la competitividad, lo cual es de vital importancia para las actuales organizaciones; como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad. Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos. El autor nos manifiesta que se contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos. Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios. Según (Maylen Berovides Castellón, 2013).

Desventajas:

Cuando el mejoramiento se concentra en un área específica de la organización, se pierde la perspectiva de la interdependencia que existe entre todos los miembros de la empresa. El autor nos manifiesta que se requiere de un cambio en toda la organización, ya que para obtener el éxito es necesaria la participación de todos los integrantes de la organización y a todo nivel. En vista de que en la pequeña y mediana empresa son muy conservadores, el mejoramiento continuo se hace un proceso muy largo de la misma forma que hacer inversiones importantes. Según (Maylen Berovides Castellón, 2013).

2.2.2 Atención al Cliente

Según (Jiménez J. R., 2008), es el grupo de actividades correlacionadas que brinda un proveedor con la intención que el cliente alcance el resultado en el instante y sitio apropiado y así se garantice su utilización correcta del propio. Para encajar en este tema es realmente preciso entender las ideas de la atención cliente. Por lo general se manifiesta que el cliente es aquella persona que adquiere o arrienda bienes o servicios a una persona u empresa. Por otro lado, atención al cliente según, (Castillo, 2010), se define como aquella acción que tiene que ver la empresa con el cliente, con el propósito de que esté satisfecho con dicha acción. En el análisis se observa que el cliente decidido, es el que está verdaderamente obteniendo el servicio o producto o que lo ha hecho en una etapa corta de tiempo atrás.

Por otro lado (Esmeraldas, 2013), sostiene que el valor de la atención al cliente consiste en que la empresa tiene que realizar diversas actividades dirigidas en retener a sus clientes actuales, entregándoles el principal nivel de satisfacción factible o averiguar los

motivos por las cuales diferentes consumidores han retenido su contacto con nuestra empresa y evitar que esto pase más en el futuro.

Definición:

Atención al cliente podemos decir, que es el conjunto de estrategias que diseña una empresa para de esta forma satisfacer las necesidades y expectativas del cliente externo, e incluso sea mejor que la competencia aquella que por sus expectativas y sus necesidades, el autor manifiesta que la empresa impone el nivel de servicio que esta debe alcanzar; digamos que un estudiante no exige la misma calidad en el servicio de un hotel; que un hombre de negocios. Según (Prieto, 2011).

Características:

Según (Lilian, 2018), conceptualiza que los servicios disponen las siguientes características:

1. Intangibilidad. indica que los servicios no se pueden mirar, degustar, percibir ni olfatear antes de adquirirlo. Por ejemplo, las personas que se sujetan a una intervención plástica no pueden apreciar el efecto antes de la adquisición, o los viajeros de una línea aérea sólo tienen un tique y la promesa que serán trasladados a su destino en forma segura.
2. Inseparabilidad. indica que el establecimiento de un servicio puede tener lugar mientras se consume, análisis de la vista, un desplazamiento, un masaje, un corte de cabellera, entre otros.
3. Variabilidad. indica que la calidad de los servicios requiere de quienes los generan, así como de cuándo, en dónde y cómo se producen.

4. Carácter perecedero. indica que los servicios no se consiguen guardar para su entrega o su uso siguiente. Por ejemplo, en un concierto no se logra guardar sitios para el concierto de distinta fecha, ya que estos espacios se desaprovecharían y el servicio no prestado se perdería.

Importancia:

De la atención al cliente se dispone que el cliente es el que evalúa la calidad en la atención que percibe. El autor nos dice que cualquier recomendación u opinión es primordial para la mejoría, todo hecho en la asistencia del servicio debe estar encaminado a lograr la felicidad en el cliente. Según (Olave, 2014).

Ventajas:

1. Superior fidelidad de los compradores, clientes y usuarios.
2. Crecimiento de las entregas y la productividad.
3. Mas ventas reiteradas, mayor reproducir de negocios con los idénticos clientes, usuarios o consumidores.
4. Más numeroso nivel de ventas unipersonales a cada cliente, consumidor o usuario.
5. Mejor ventas, ya que los clientes satisfechos se evidencian más apuestos a adquirir los distintos servicios o productos de la empresa
6. Menos descontento y reclamos, en consecuencia, inferiores gastos causados por su administración.
7. Excelente figura y fama de la empresa.
8. Una brillante distinción de la empresa relacionado a sus adversarios.

9. Un excelente ambiente de trabajo interno, ya que los trabajadores no están obligados por los constantes descontentos de los consumidores, usuarios y clientes.

10. Mejores vínculos internos entre el personal ya que todos laboran, unificados, hacia un mismo objetivo.

11. Menos descontento y asistencia por parte del personal, por consiguiente, un rendimiento más alto.

12. Menor giro del personal.

13. Una superior contribución del mercado.

El autor nos dice que es de total valor otorgar la atención necesaria en esta área de la empresa, sin interesar el giro o tamaño de esta misma, ya que dedica una fortaleza a la empresa, para poder encontrar a tiempo posibles peligros que pueden llegar a transformar en una amenaza, que pudieran ser incurables. Según (Olave, 2014).

Desventajas:

Dificultades para crecer. Según el autor nos dice que si no estamos permanentemente involucrados en la atención a clientes es probable que dejen de lado las actividades del negocio, esenciales para sobrevivir y crecer. Incluso suele ocurrir que, a la larga, bajen la calidad de atención por las preocupaciones que se generan en las áreas desatendidas. Según (Pacheco, 2017).

2.2.3 Gestión de clientes

Según (Mancilla, 2018), debemos determinar el objetivo de “Gestión de cliente” el significado es “grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o

proporcionar bienestar o deleite” causar la importancia de hoy en día en nuestra sociedad, podemos alcanzar objetivos y encontrar mejores resultados en nuestros ingresos ya que se demostrarán como el valor real.

Asimismo (Martinez, 2019) sostiene, por nuestra tradición, para que el cliente este satisfecho se considera que es necesario de suma importancia que ellos reciban en los productos y los servicios por los cuales ellos adquieren y lo que tengan que pagar por ello. Asimismo, podemos decir que tanto el valor que le damos para su satisfacción es muy necesario la atención a nuestros clientes. Nuestros clientes hoy en día a la empresa que concurran son nuestros ingresos por lo que debemos valorar, atender con la más mínima precaución y ser bien dinámico. A nuestros clientes podemos decir, que son el motor de nuestra pequeña empresa. Tratarlos bien y así saber de cada uno de ellos y estimarlos para que vuelvan siempre a nuestro negocio y crecer con ellos y tener un manejo de control y organización. Al respecto podemos definir, a la gestión de cliente como la agrupación o integrante general, la dirección hacia el modelo de anticipo de la felicidad de nuestros clientes.

Adicionalmente (MarcadorDePosición2) asevera, que el empresario busca de una buena gestión: Conservar y perseverar la fidelidad de nuestro cliente, alcanzar una principal persistencia de clientes a largo tiempo, fortalecer una solidez, el aumento de productividad en nuestra micro y pequeña empresa, en las definiciones es de importancia resaltar en la gestión de clientes como la agrupación o integrante general; es obligación de toda una estructuración, es decir es una función proactiva que se anticipa al cliente. Debemos realizar un procedimiento para solucionar los anuncios, el servicio emprendedor, estable y progresista. Debemos generar en la estructuración un principio de ética y de mejor servicio

y dedicarse a nuestros clientes, con técnicas de responder apropiadamente las exigencias que nos piden.

Según (Rodríguez, 2000), en la gestión de clientes el motivo es conservar y asegurar la fidelidad de los clientes a tiempo futuro. (pág. 1).

2.2.4 Modelo de satisfacción al cliente ISO

El ofrecimiento de un modelo, nos personifica un modelo de origen y producto que podemos describir con los componentes; “que nos dice el autor en el agrado como; posibilidades del cliente, cualidad de comprender, determinación de admitir la felicidad en el círculo y el éxito en el otro lado, como son; contento y satisfacción del cliente”. Según (Cera, 2012).

2.2.5 Atención de los objetivos y resultados

En la atención de los objetivos

Una organización no existe para sí misma, sino para conseguir metas y obtener resultados. Para esto se debe evaluar, establecer, encaminar en razón de las metas y resultados. Nos afirma Chiavenato: “Pues de aquí vemos la importancia que se suma a los objetivos que se organizan y que vamos a llegar como medio para encaminar al rendimiento de las organizaciones”. Según (Arias, 2011).

Los resultados

También a los resultados; las metas es la importancia plena de los objetivos trazados por la razón de su operatividad eficaz. Si la operatividad nos falla, las metas el éxito se llegará en parte o solamente se desvanecen. Las metas trazadas es la demostración de la que existe

y lo que opera en la organización. Nos dice Chiavenato “una de las mejoras del producto de la teoría neoclásica en la administración por objetivos”. Según (Arias, 2011).

2.2.6 Mejora continua

Círculos de calidad

Según (Deming, 1996), sostiene que la mejora continua nos dice que en sus inicios se fundó con autores que fueron enlazados a la teoría de la matemática en la cual se esforzaban para instaurar la verificación de la estadística de la calidad, la mejora continua es un método de transición organizacional que estaba centrada en las diferentes acciones de las personas. Esto se “trata de llegar a la calidad de productos, diferentes servicios con programas ya sea a largo plazo continuo y así llegar al objetivo trazado con la ventaja de la calidad de los productos y servicios en las personas”.

2.2.7 Calidad total

Según (Díaz, 2019), sostiene que en la calidad total se encamina del estudio de mejorar continuamente ya que se debe cumplir con los que el cliente exige, el objetivo primordial de la calidad. Deming afirma: “tiene como objetivo principal de satisfacer las necesidades del cliente y estas a la vez que estén el presente, futuro y que estas se adecuen con la finalidad de que se utilicen constantemente”.

2.2.8 Calidad de atención al cliente

Según Parasuraman, Zeithlam y Barry (2009), sostiene que los factores que determinan la calidad de atención al cliente son:

- La accesibilidad: el servicio es sencillo de adquirir en sitios accesibles y en el momento apropiado.

- La comunicación: el servicio y las situaciones comerciales son escritas de manera exacta y en términos fáciles de entender por el consumidor.
- La capacidad del personal: el personal posee las destrezas y conocimientos imprescindible de los servicios y productos que ofrece
- La cortesía y la amabilidad: el personal es atento, educado, respetuoso y servicial.
- La credibilidad: la empresa y sus empleados son leales y quieren contribuir verdaderamente con los clientes. (pág,13-18).

Según Kotler y Armstrong (2012), sostiene las estrategias de atención al cliente, son las siguientes:

- Contestar raudamente toda solicitud de información.
- Contestar de manera rápida las quejas de los clientes.
- Contestar las interrogantes de forma correcta.
- Desempeñar lo que se promete.
- Requerir ayuda a los clientes.
- Jamás decir “No” a los clientes. (pág,21-25).

Según (Navarro, 2016).sostiene que el servicio al cliente se considera como una parte del marketing intocable, se alcanza un aprecio percibido positivo hacia la marca, logrando un apropiado manejo de la satisfacción de los clientes, generando sensaciones convenientes. Se dan una serie de objetivos o finalidad a alcanzar:

- El cumplimiento de las aspiraciones de los clientes y la generación de nuevas necesidades.

- Contar con procesos productivos libre de peligros, disminuyendo o eliminando al máximo los desperfectos.
- Responder de manera inmediata las solicitudes generadas por los clientes. (pág,11-12).

Según (Martínez, 2013), sostiene que en la calidad que se percibe del servicio en la atención al cliente podemos decir a la vez que esta dependerá de cómo el cliente se sentirá satisfecho con la atención brindada hacia su persona, esto como experiencia que hemos pasado en la atención dada del servicio de atención al cliente durante todo el proceso ya sea de compra como de venta esto también se repercute en el servicio de post venta. En la empresa se tiene que estar preparada en las labores comerciales hacia los clientes para así satisfacer en la buena atención que se les brindará y de esta manera basarse en estar seguros de nuestra fidelidad y seguridad en el cliente a la hora de ser atendidos.

2.2.9 Satisfacción del cliente

Según (Muñoz, 2016), en la satisfacción del cliente se debe a la buena atención al cliente esto es la forma actual de proyectarse en una organización de los servicios que se prestan hacia los clientes, de esta manera podemos decir que es muy importante apreciar que el cliente este satisfecho por la atención brindada, ya sea el cliente interno o externo.

Según (Enrique Guadarrama Tavira, 2015), sostiene que tiene que ver mucha relación en la satisfacción tanto en los colaboradores y clientes. Según autor nos dice de esta manera se ven en las prácticas y en la política de la empresa, tanto en los productos como en los servicios, el cliente se lleva una buena imagen ya sea antes de consumir y lo perciben después de la misma.

Según (Londoño, 2015), sostiene que para satisfacer al cliente que es uno de los aspectos más fundamentales en la actualidad de hoy en día; se determina la colocación en la empresa todo esto a un largo plazo ya que los clientes opinan de los servicios y productos que consumen en el valor de la calidad del servicio.

Dimensiones de gestión de calidad:

Técnicas de gestión:

Según (Ayala, 2013).sostiene que la técnica es un grupo de conocimientos reales o métodos para conseguir el resultado esperado. “Según autor nos dice que la técnica de revisar continuamente las operaciones de los problemas”.

Dirección:

Según (Taylor, 2012), sostiene que guiar implica determinar, contribuir e incentivar a los empleados para que efectúen trabajos esenciales. La conexión y el periodo son esenciales para las acciones de la dirección. “Según autor nos dice que en la dirección debemos cooperar para de esta manera motivar a los trabajadores para que realicen y lleven a cabo las labores fundamentales de la organización”.

Dimensiones de atención al cliente:

Comunicación:

Según (González, 2019), sostiene que la comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones. “Según autor nos dice que la comunicación es el intercambio de señales

que aparecen de las acciones de las personas de la obligación del punto de vista de los sentimientos de afección”.

Empatía:

Según (Bermejo, 2011), sostiene que podemos apuntar que la empatía es la actitud que regula el grado de implicación emocional con la persona a la que queremos comprender a ayudar en su sufrimiento. Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro. “Según autor nos dice, que debemos de tener comprensión, solidarizarnos ponernos en la posición de otra persona de entender, contribuir y ser muy afectuoso con mucha voluntad”.

Indicadores de gestión de calidad:

Atención al cliente:

Según (Ramírez, 1999), sostiene, quiere decir, que es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor, o también puede entenderse como el conjunto de prestaciones. “El autor no dice, que también resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que da forma inevitable, se realiza entre las expectativas previas del cliente puestos en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa”.

Desempeño:

Según (Asch, 2015), sostiene que el desempeño es la evidencia de los resultados del seguimiento, la medición, el análisis y la evaluación. “Según autor nos dice, que podemos aclarar que los métodos para analizar los datos pueden incluir técnicas estadísticas. Cada

proceso puede necesitar distintos puntos de seguimiento y medición para que su desempeño sea eficaz”.

Liderazgo:

El liderazgo es la habilidad de convencer a otros para que busquen con entusiasmo el logro de objetivos definidos. “Según autor nos dice, que ser un líder es tener arte para así de esta forma tomar decisiones con técnicas de esta manera llegar a los objetivos y metas trazadas y planificadas y fortalecer a la organización con innovación y productividad con un gran equipo de trabajo”. Según (K. D. , 2019)

Toma de decisión:

Al respecto, menciona que una decisión “es el proceso de análisis y elección entre las alternativas disponibles de cursos de acción que la persona deberá seguir”. “Según autor nos dice, que para poder dar una solución al problema debemos de tomar la mejor decisión y tomar la adecuada elección de varias alternativas”. Según (Chiavenato, 2002)

Indicadores de atención al cliente:

Seguridad:

Es la forma en orientar los esfuerzos para identificar y cubrir las necesidades y conseguir de los clientes externos. “Según autor no dice, que si el cliente no percibe que la empresa sabe lo que está haciendo, temerá no recibir un buen servicio y acudirá a otra empresa que le inspire esa seguridad”. Según (López, 2001).

Conformidad:

Es la noción de satisfacción del cliente que refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. “Según el autor nos dice, que el cliente está satisfecho cuando siente conformidad con el artículo comprado o el servicio recibido. La posibilidad de que el cliente vuelva a consumir los productos o servicios de un determinado lugar, es directamente proporcional al nivel de satisfacción obtenido durante su visita al mismo”. Según (Bedoya, 2002).

Atención rápida:

Atención a través de la cual el usuario, de manera respetuosa, solicita a la organización cualquier tipo de información en relación con la prestación de servicio. Según el autor nos dice, que, cuando el cliente entra en contacto y el colaborador no sabe cómo solucionar el problema en el momento, tiene que ofrecer una respuesta rápida y personalizada en la atención al cliente es realmente importante, ya que puede limitar la capacidad de ofrecer el nivel óptimo de prestaciones haciendo que estás trabajando en ello. Según (Jiménez V. , 2015).

Variedad:

Según (Gómez, 2014), sostiene que el brindar un servicio de calidad a nuestros clientes externos e internos. “Según autor nos dice, que los clientes toman la decisión de comprar un bien o adquirir un servicio en función de su calidad, variedad, precio, presentación, utilidad, etc.”

2.2.2 Marco conceptual

2.2.2.1 Calidad del cliente

Según (Tara Ramroop, 2018), sostiene que es lo que verdaderamente define una buena actitud al cliente, los clientes esperan una reacción rápida y en los canales que ellos escojan el servicio de confianza al cliente, la concurrencia y la recomendación que una empresa brinde a las personas que adquieran o utilicen sus artículos o servicios. igualmente son el desarrollo que sostienen a los equipos que trabajan para atormentar una buena espera al cliente.

2.2.2.2 Comercio

Según (Cabrera L. , 2014), sostiene que el comercio es negocio que se inicia al comprar o vender especies y mercaderías. Acción socioeconómica que se basa en la compra y venta de bienes, ya sea para su utilización, su traspaso o su modificación. Se trata de la venta de algo o variedad de otra cosa de igual importancia (que puede ser efectivo). Como comercio se llama absoluta negociación que comprende la adquisición, venta o cambio de productos, bienes o servicios. En tal sentido, como comercio además se puede llamar al total de negocios que conforman parte de dicho desarrollo.

2.2.2.3 MYPE

Según (SUNAT, 2020), sostiene que personas jurídicas como naturales que cuyos ingresos no superen las 1700 UIT, este régimen está comprendido por las micro y pequeñas empresas, para promover el crecimiento y brindar calidades más sencillas para realizar con sus deberes tributarias.

2.2.2.4 Sistemas de gestión de calidad

Según (9001 I. , 2018), sostiene que la gestión de calidad, es un conjunto de hechos y técnicas que tienen como finalidad evitar posibles confusiones o desviaciones en la transformación de producción y en los productos o servicios conseguidos mediante el propio. La gestión de calidad reúne un conjunto de hechos y métodos que tratan de avalar la calidad, no de los productos conseguidos en sí sino del transcurso por el cual se obtienen dichos productos.

2.2.2.5 Restaurant

Según (Flores, 2019), sostiene del término francés restaurant llegó a nuestro lenguaje como restorán o restaurante. Se trata del negocio que brindar distintas alimentos y bebidas para su consumo en un establecimiento. Dicho uso debe ser abonado por el cliente, que acostumbra ser distinguido como comensal.

III. HIPÓTESIS

El trabajo de investigación no necesitó hipótesis, Según Hurtado (2013) por tratarse de una investigación descriptiva transversal no experimental; por lo tanto, no se puede formular en las investigaciones donde están implicadas este tipo de relación. Es decir, los análisis descriptivos buscan detallar las propiedades fundamentales de personas, equipo, comunidades o alguna otra apariencia que sea sometido a estudio. Miden o aprecian diversos, aspectos, magnitud o elementos de los fenómenos a indagar; calcular de forma bastante independiente las ideas o variables con las que tienen que distinguir.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño del trabajo de investigación que se empleo fue de tipo cuantitativa según Hernández (2006), en la investigación cuantitativa los estudios que utilizan este enfoque confían en la medición numérica, el conteo, y en uso de estadística para establecer indicadores exactos.

4.2 Población y muestra

Población: La población son los clientes infinitos de las micro y pequeñas empresas, del sector servicio, rubro restaurante caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019.

Muestra: La Muestra se obtuvo mediante una muestra dirigida a los 50 clientes del caso de estudio, del sector servicio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019. En este caso se trabajó con esta parte de la población ya que representan en la información que nos proporcionaron.

Se utilizo la siguiente formula:

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

Donde:

- N = Muestra
- Z= 1.96 nivel de confianza (la seguridad es del 95%)
- e = error de muestra (en este caso 5% = 0.05)

- p = probabilidad a favor (en este caso $1-0.05 = 0.95$)
- q = probabilidad en contra (en este caso $1-0.05 = 0.95$)

Entonces:

$$\frac{* 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Se tomó como muestra a 300 clientes del distrito de Imperial, de la provincia de Cañete, 2019.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Medición
Gestión de Calidad	Gestión de Calidad es una colección de técnicas, un nuevo paradigma o forma de dirigir, un sistema de gestión con una cierta filosofía de dirección, una opción estratégica o una función directiva más. Permite mejorar el proceso de toma de decisiones para el crecimiento y desarrollo de la empresa. Según Deming W.(s.f.)	Técnicas de gestión. La técnica es un grupo de conocimientos reales o métodos para conseguir el resultado esperado. (Ayala, 2013).	Atención al cliente	Nominal	Cliente
			Desempeño		
		Dirección. Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas esenciales. La relación y el tiempo son fundamentales para las actividades de la dirección. (Taylor, 2012)	Liderazgo		
			Toma de decisión		
Atención al Cliente	Atención al cliente es uno de los elementos de mayor capacidad de diferenciación que aporta al proceso de ventas. Una buena atención al cliente es imprescindible para conseguir su fidelidad. Según Gómez (2014).	Comunicación. La comunicación es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones (González, 2019)	Seguridad	Nominal	Cliente
			Conformidad		
		Empatía. podemos apuntar que la empatía es la actitud que regula el grado de implicación emocional con la persona a la que queremos comprender a ayudar en su sufrimiento. Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo del otro. (Bermejo, 2011)	Atención rápida		
			Variedad		

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Encuesta.** – según (Ferrando, 2003), sostiene que la encuesta es la forma que se planteó las interrogantes formuladas con base a las variables e indicadores de estudio que se utilizó en la investigación como una técnica de recolección de datos. Fuente: resultados de la encuesta.

- **Cuestionario.** – según (Julio Meneses, 2011), sostiene que el cuestionario también se utilizó como instrumento en la cual se empleó a los clientes del sector servicio, rubro restaurante caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019, las preguntas que se realizaron fueron en el siguiente orden: título, objetivo, instrucción, datos informativos, interrogantes y alternativas de respuesta referente a las variables de gestión de calidad y en la atención al cliente.

4.5. Plan de análisis

Según (Patricio Suárez Gil, 2011), para el plan de análisis en el trabajo de investigación de los datos recolectados, se usó el análisis descriptivo de las variables del estudio, para la preparación del trabajo de investigación se utilizó el programa:

Microsoft Excel; se utilizó este programa porque elaboramos los cuadros de tabulaciones, el diseñar las figuras elaboradas; asimismo ingresamos los datos recolectados con la finalidad de procesar los datos en la tabulación y la presentación en tablas y gráficos.

4.6 Matriz de consistencia

TITULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: CHIFA 2 DE MAYO, DISTRITO DE IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>I. PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019?</p>	<p>II. OBJETIVO GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019. <p>2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019. • Describir las características de la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019. • Definir la propuesta de mejoras de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019. 	<p>Según Hurtado (2013), los estudios de tipo descriptivas precisan las pertenencias de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es preciso implantar hipótesis.</p>	<p>PRIMERA VARIABLE</p> <p>Gestión de Calidad</p> <p>SEGUNDA VARIABLE</p> <p>Atención al Cliente</p>	<p>TIPO: Cuantitativa</p> <p>NIVEL: Descriptivo</p> <p>DISEÑO: Transversal no experimental</p> <p>POBLACIÓN: Estuvo compuesta por clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019.</p> <p>MUESTRA: 300 Clientes en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurante, caso: Chifa 2 de Mayo, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019.</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>TÉCNICA: Encuestas</p>

4.7 Principios éticos

En el trabajo de investigación se realizó los siguientes principios éticos como:

Protección a las Personas; la investigación se realizó con informes respetando las opiniones de los investigadores, también respetando en todo momento al público investigado, la encuesta en forma anónima para que no se pueda dar a conocer los datos.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad; la investigación se realizó para no involucrar el medio ambiente, plantas y animales, deben tomar medidas para evitar daños respetar la dignidad de los animales y el cuidado del medio ambiente, por encima de los fines científicos para disminuir los efectos adversos y maximizar los beneficios.

Libre participación y derecho a estar informado; el trabajo de investigación se estableció los datos que se han obtenido de páginas de internet, libros, entrevistas y otras fuentes de investigación que me permitieron tener un conocimiento cabal de las variables en estudio.

Beneficencia no maleficencia; en la investigación se realizó asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones; no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios

Justicia; en el trabajo de investigación se dio a entender de que toda persona, el investigador donde desarrolle su trabajo debe poseer la parte equitativa sin vulnerar sus derechos y principios.

Integridad Científica; se dio a conocer los resultados de la investigación sin entrar en manipulación alguna de la información obtenida. en función de las normas se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: CHIFA 2 DE MAYO, DISTRITO DE IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, 2019

Tabla 1 cumplen con infraestructura adecuada

	Cantidad	Porcentaje
Buena	10	20%
Muy Buena	9	18%
Regular	14	28%
Mala	17	34%
Total	50	100%

Fuente: resultados de la encuesta

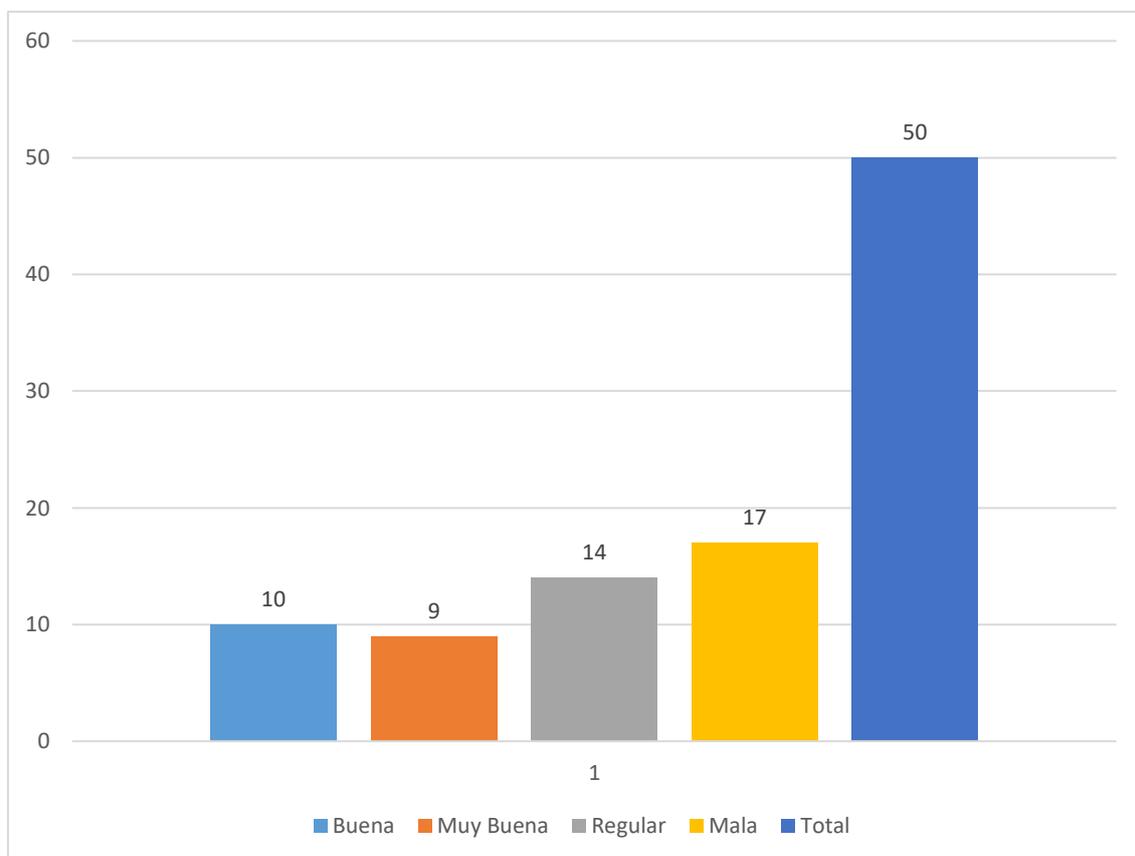


Figura: Ilustración 1 Estadística Gráfico de barras sobre en el restaurante con respecto cumplen con una infraestructura adecuada

Nota: Referente a la tabla 1, tiene por objetivo analizar si cumplen con una infraestructura adecuada, la encuesta es el instrumento que determina que el 34% respondieron que fue mala, el 28% regular, el 20% buena, el 18% muy buena.

Tabla 2 *Qué atención ofrecen al cliente*

	Cantidad	Porcentaje
Buena	10	20%
Muy Buena	8	16%
Regular	18	36%
Mala	14	28%
Total	50	100%

Fuente: resultados de la encuesta

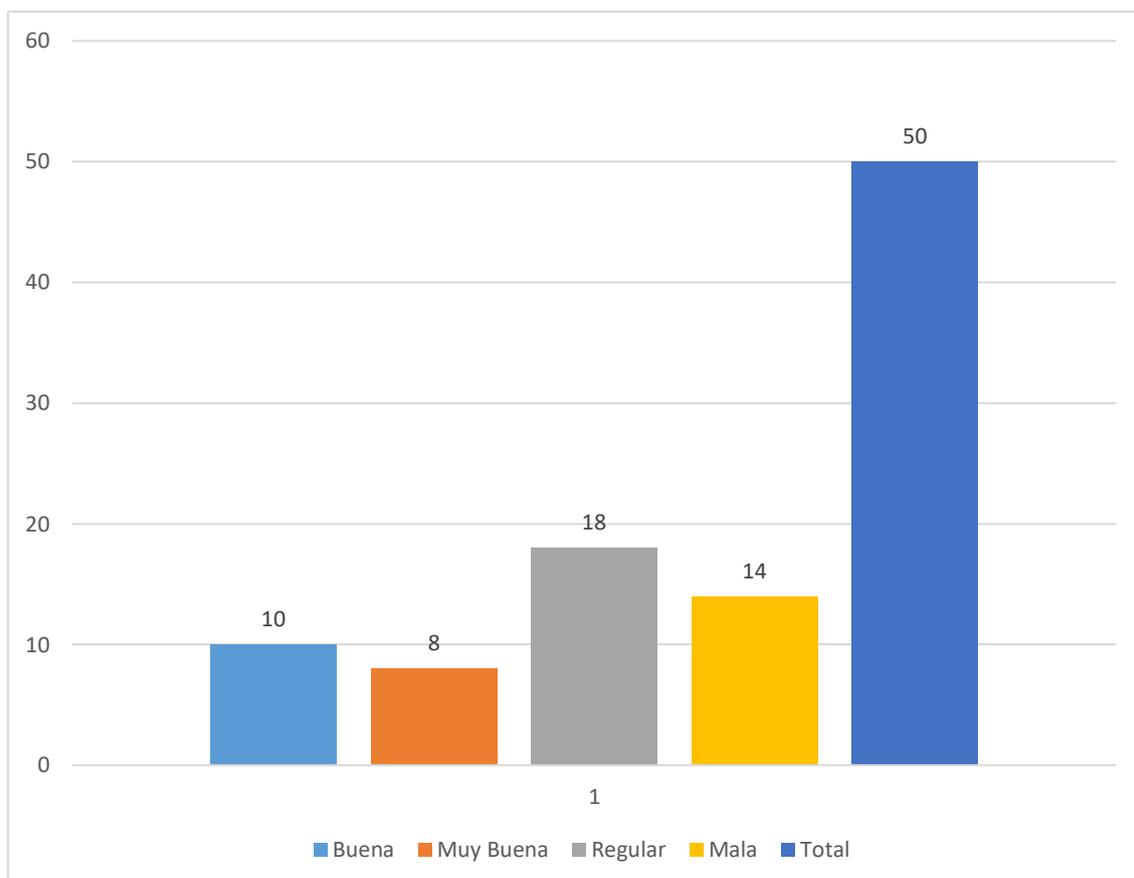


Figura: 2 Ilustración 2 Estadística Gráfico de barras sobre el restaurante qué tipo de atención ofrecen al cliente (representa por ejemplo poner describir)

Nota: Referente a la tabla 2, tiene por objetivo analizar de qué tipo de atención ofrecen al cliente, se determina que el 28% respondieron que fue mala, el 36% regular, el 20% buena, el 16% muy buena.

Tabla 3 La relación con los clientes

	Cantidad	Porcentaje
Buena	12	24%
Muy Buena	10	20%
Regular	17	34%
Mala	11	22%
Total	50	100%

Fuente: resultados de la encuesta

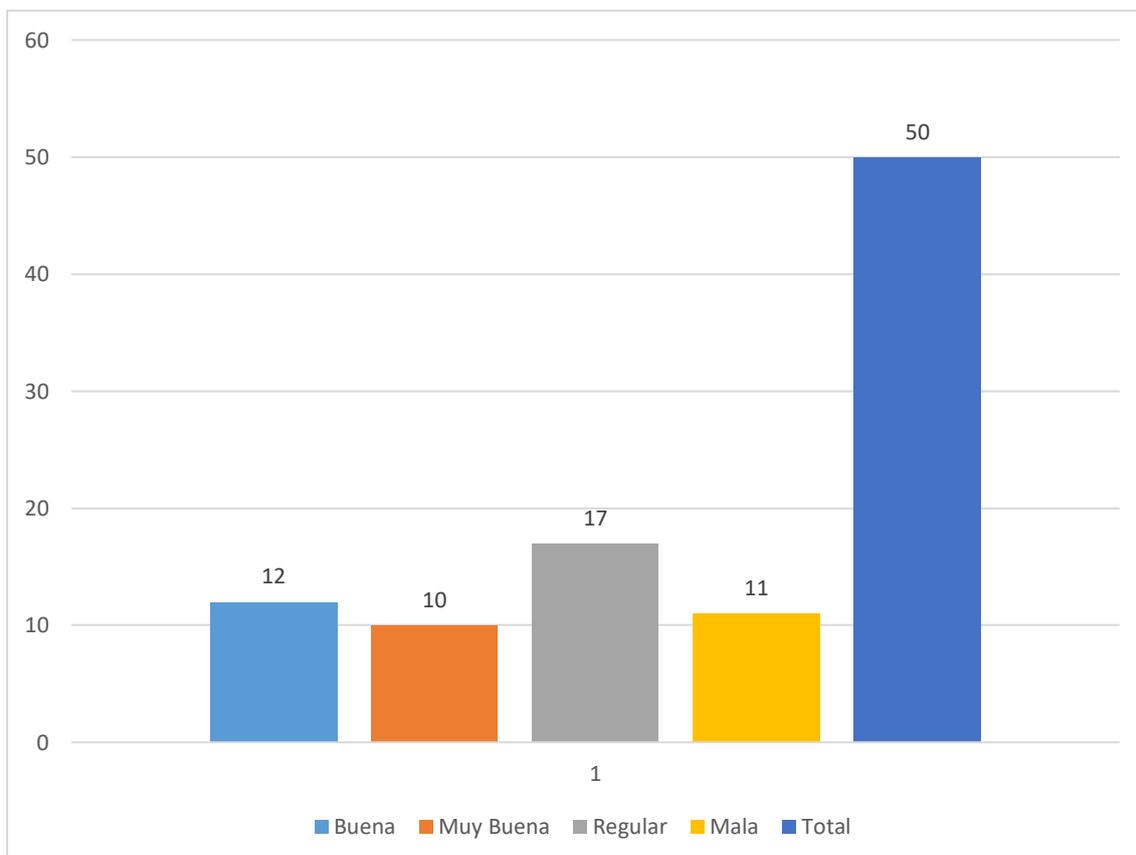


Figura: 3 Ilustración 3 Estadística Gráfico de barras sobre en el restaurante como fue la relación con los clientes

Nota: Referente a la tabla 3, se establece de los clientes encuestados nos indica que en el restaurante como fue la relación con los clientes, se determina que el 34% respondieron que fue regular, el 22% mala, el 24% buena, el 20% muy buena.

Tabla 4 Cómo debe ser la atención al cliente

	Cantidad	Porcentaje
Buena	14	28%
Muy Buena	18	36%
Regular	11	22%
Mala	7	14%
Total	50	100%

Fuente: resultados de la encuesta

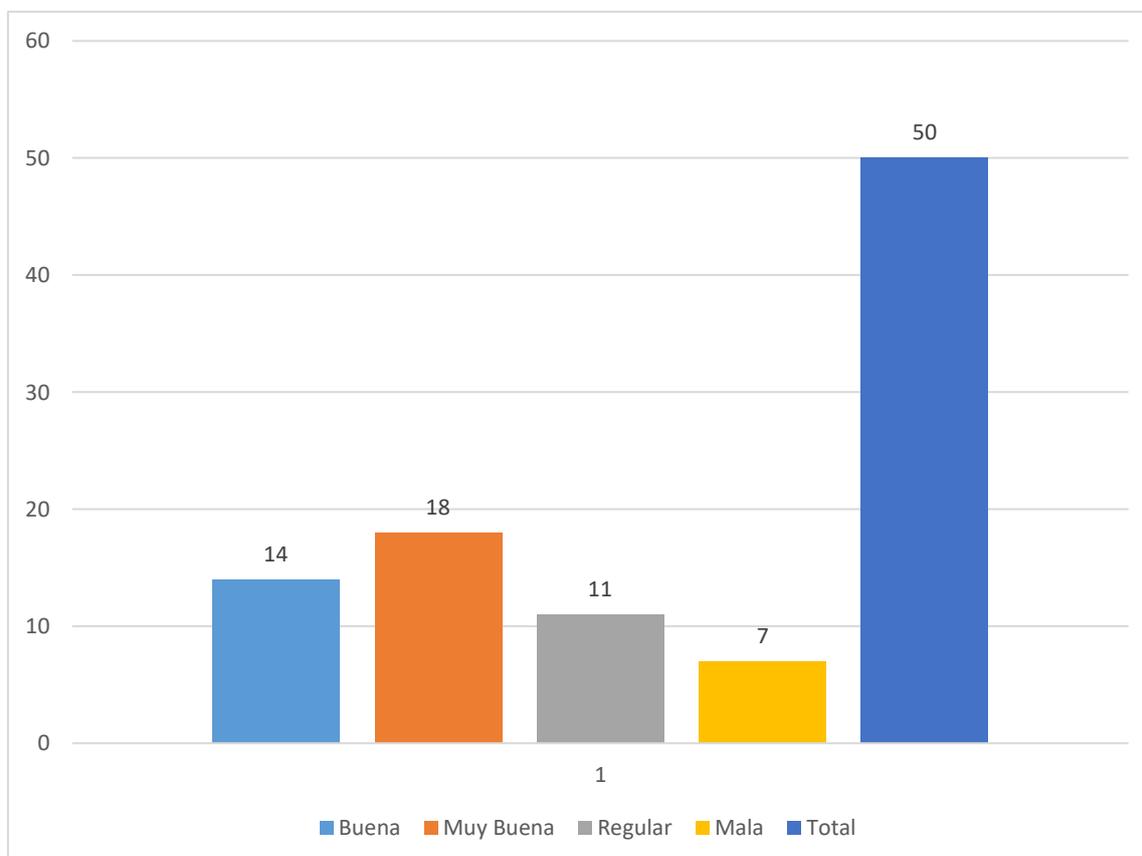


Figura: 4 Ilustración 4 Estadística Gráfico de barras sobre en el restaurante cómo considera usted que debe ser la mejor forma de atender al cliente

Nota: Referente a la tabla 4, se establece de los clientes encuestados nos indica que en el restaurante cómo debe ser la mejor forma de atender al cliente, se determina que el 11% respondieron que fue regular, el 7% mala, el 28% buena, el 36% muy buena.

Tabla 5 El servicio al cliente fue útil

	Cantidad	Porcentaje
Buena	10	20%
Muy Buena	10	20%
Regular	19	38%
Mala	11	22%
Total	50	100%

Fuente: resultados de la encuesta

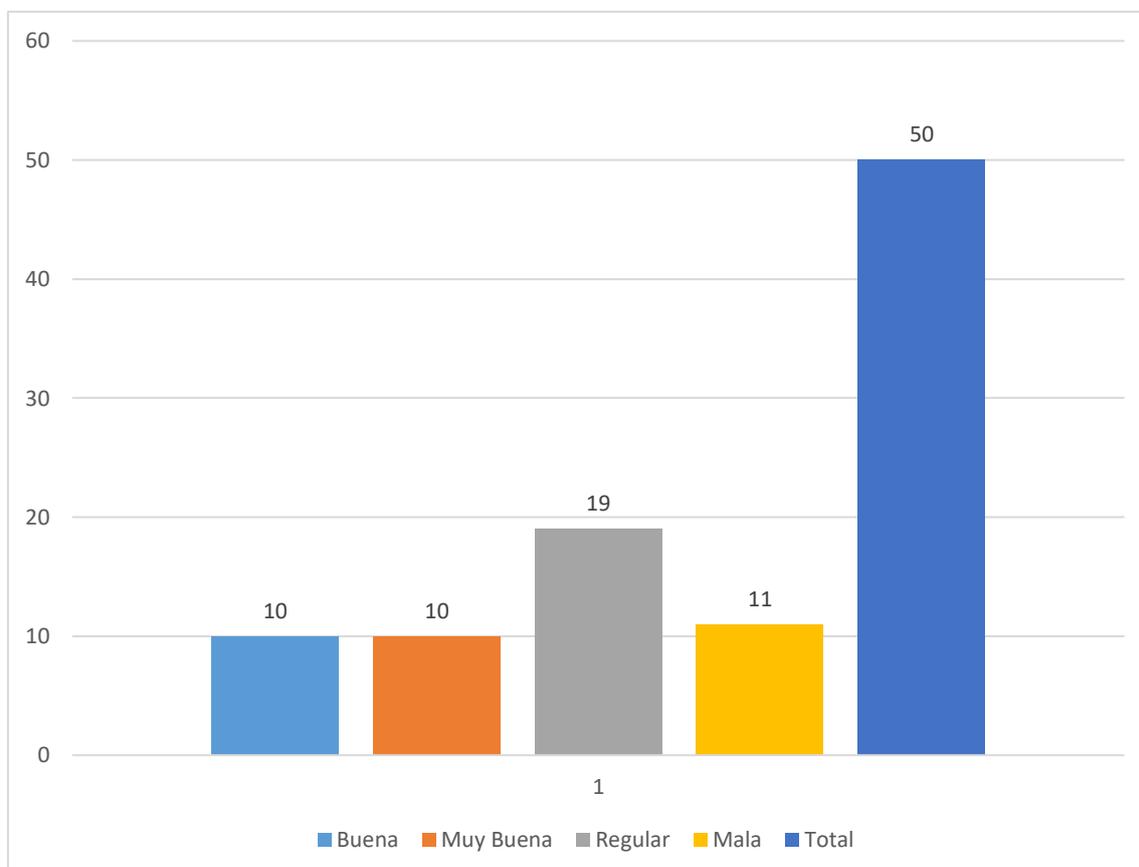


Figura: 5 Ilustración 5 Estadística Gráfico de barras sobre en el restaurante nuestro servicio al cliente fue útil

Nota: Referente a la tabla 5, se establece de los clientes encuestados nos indica los clientes encuestados indica nuestro servicio al cliente fue útil, se determina que el 22% respondieron que fue mala, el 38% regular, el 20% buena, el 20% muy buena.

Tabla 6 Qué calidad es el servicio a los clientes

	Cantidad	Porcentaje
Buena	11	22%
Muy Buena	8	16%
Regular	20	40%
Mala	11	22%
Total	50	100%

Fuente: resultados de la encuesta

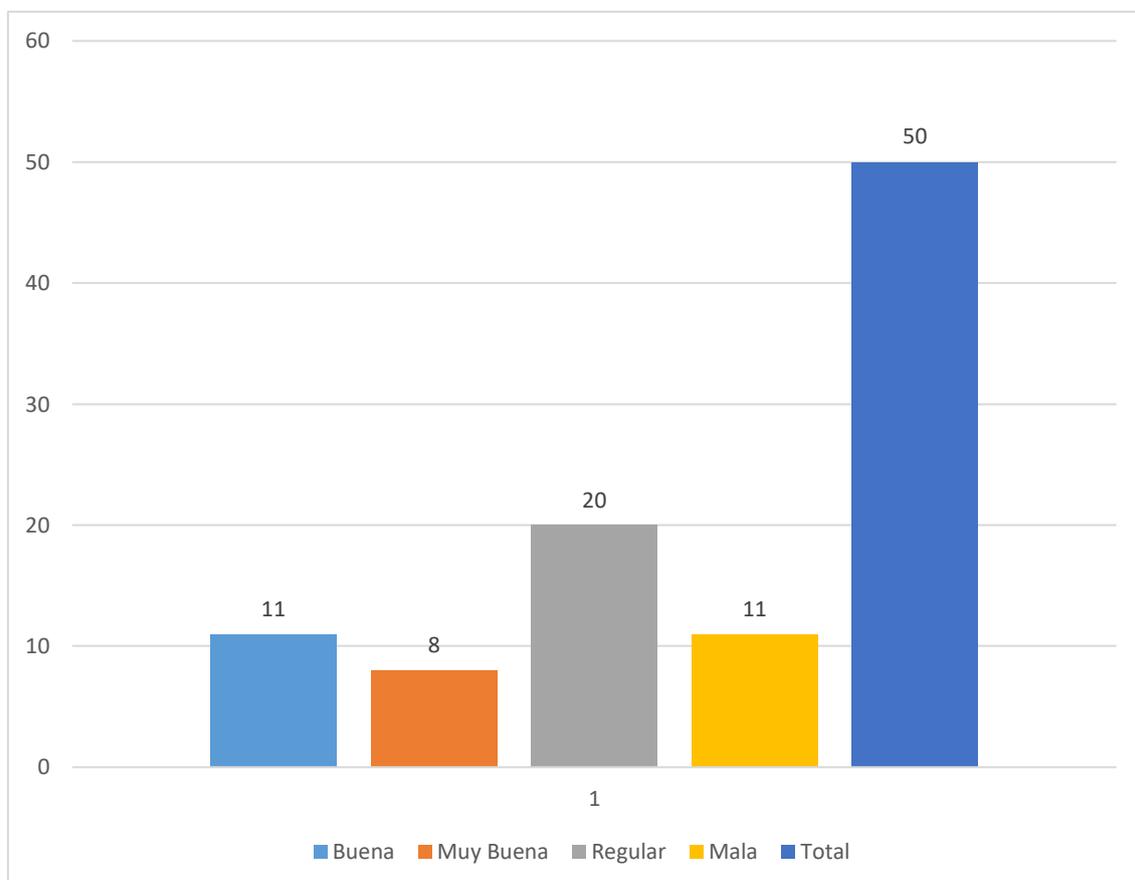


Figura: 6 Ilustración 6 Estadística Gráfico de barras sobre en el de qué calidad era nuestro servicio a los clientes

Nota: Referente a la tabla 6, se establece de los clientes encuestados nos indica de qué calidad era nuestro servicio a los clientes, se determina que el 22% respondieron que fue mala, el 40% regular, el 22% buena, el 16% muy buena.

Tabla 7 Cuál es la calidad en comparación con la competencia

	Cantidad	Porcentaje
Buena	10	20%
Muy Buena	7	14%
Regular	21	42%
Mala	12	24%
Total	50	100%

Fuente: resultados de la encuesta

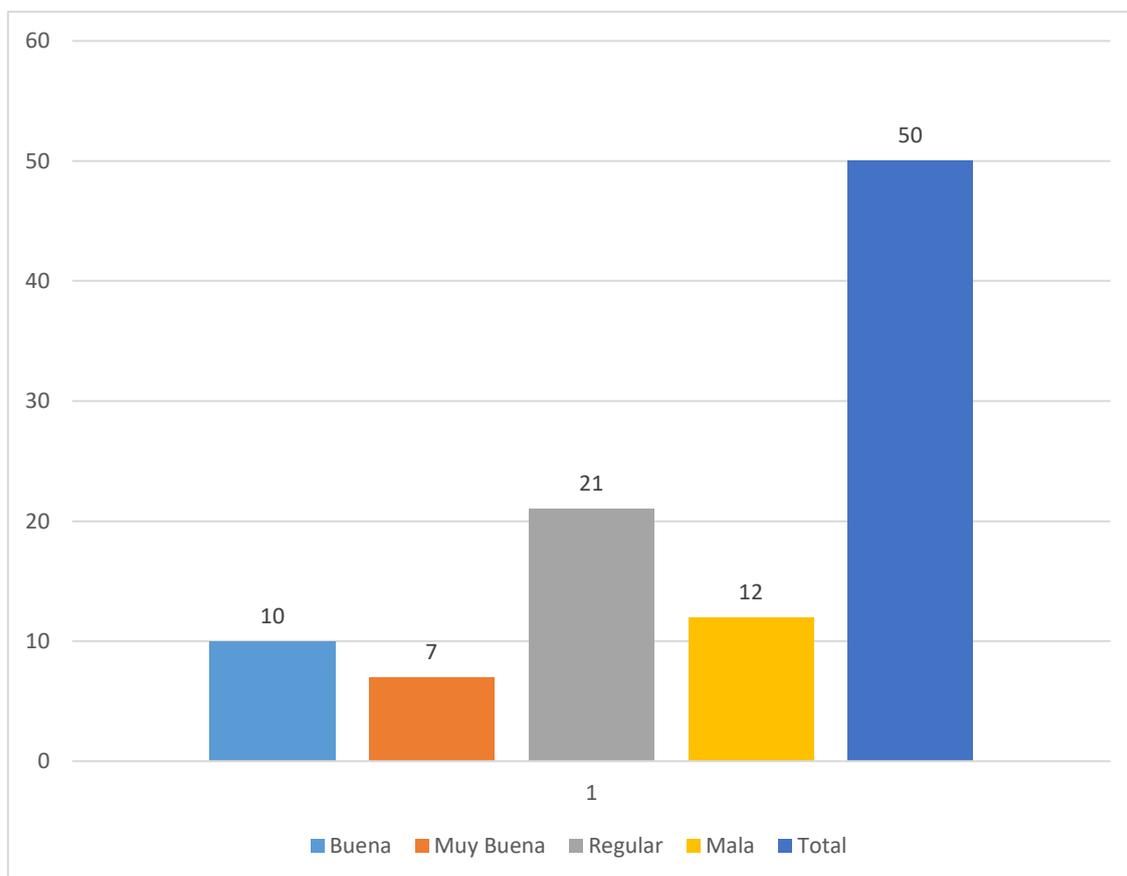


Figura: 7Ilustración 7Estadística Gráfico de barras sobre en el restaurante cuál es la calidad de nuestros servicios en comparación con las compañías de competencia

Nota: Referente a la tabla 7, de los clientes encuestados nos indica que cuál es la calidad de nuestros servicios en comparación con las compañías de competencia, se determina que el 24% respondieron que fue mala, el 42% regular, el 20%, buena, el 14% muy buena.

Tabla 8 Estaba contento/a con los empleados

	Cantidad	Porcentaje
Buena	10	20%
Muy Buena	5	10%
Regular	20	40%
Mala	15	30%
Total	50	100%

Fuente: resultados de la encuesta

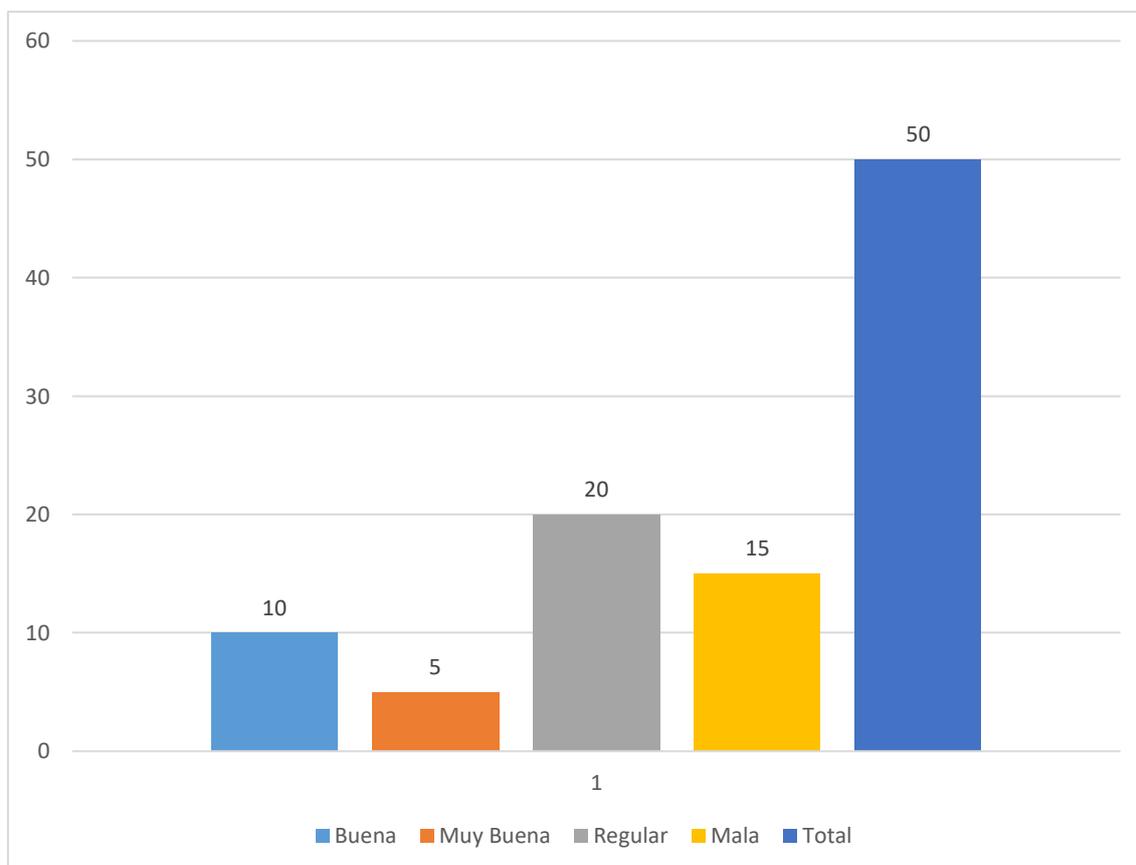


Figura: 8 Ilustración 8 Estadística Gráfico de barras sobre en el restaurante estaba contento/a con nuestros empleados

Nota: Referente a la tabla 8, se establece de los clientes encuestados nos indica que el personal es paciente, utiliza técnicas y formas para ofrecer un buen servicio, se determina que el 30% respondieron que fue mala, el 40% regular, el 10%, muy buena, el 20% buena.

5.2 Análisis de resultados

Interpretación:

Referente a la tabla 1, se determinó que el 42% de los clientes encuestados nos indica referente al servicio ofrecido, que la empresa no tiene un sistema de gestión de calidad. El resultado coincide con el antecedente de Armijos (2016), quien concluyó que se proponga el modelo de gestión de calidad en dar solución al proceso de producción de la empresa dedicada al rubro de restaurante que por falta de investigación y preparación no se aplica una buena gestión de calidad al cliente. En conclusión, se debe llevar a la práctica un manual de gestión de calidad para ofrecer un buen servicio y así llegar al placer de los clientes además de dar eficiencia y eficacia a la empresa, ya que, si existiera una buena atención en el restaurante, el cliente se va a sentir satisfecho cumpliendo con sus expectativas. Según (Hugo G. Hernández Palma, 2018), en su teoría gestión de calidad, sostiene que en la gestión de calidad deben de cumplir con la estructura, que son fundamentales para satisfacer y así que la gestión sea eficiente en las necesidades de los consumidores, y primordiales para satisfacer así que la gestión sea eficiente en las necesidades de los consumidores.

Interpretación:

Referente a la tabla 2, se determinó que el 36% de clientes encuestados se indica que la empresa tiene una desventaja en el ambiente, que no es acogedor y no cumple las normas de higiene frente a un sistema de gestión de calidad. El resultado coincide con el antecedente de Castillo M. (2015), quien concluyó que mediante el desarrollo de esta investigación se ha mostrado la importancia del servicio al cliente en toda organización y sobrellevar a los aprovechamientos para la empresa, ser competitivo en el aumento de participación dentro del mercado. En conclusión, la empresa tiene que implementar unos procesos en la sistematización y producción de labores verificando y demostrando que el

producto de la empresa es sumamente beneficioso en el mercado. A un cuando le falta mejorar aspectos como entender las necesidades del cliente. Según (Jiménez J. R., 2008), en su teoría de atención al cliente, manifiesta que realmente es preciso entender las ideas de la atención cliente y brindarle la atención apropiada y garantizar que está adquiriendo el buen producto de la empresa y satisfacer sus necesidades.

Interpretación:

Referentes a la tabla 3, se determinó que el 40% de los clientes encuestados nos indica que en el restaurante qué tipo de atención ofrecen al cliente, que la empresa tiene una atención regular con los clientes. El resultado coincide con el antecedente de Flores (2019), quien concluyó que en gran parte de las personas no recomiendan al restaurante con las experiencias del servicio por que la atención al cliente es regular y no llega a satisfacer por completo sus necesidades. En conclusión, se busca mejorar la gestión de los recursos con el fin de obtener mejores resultados como mantener una mejor organización y comunicación en la empresa, en la cual se trabaja para obtener mejoras en los objetivos y metas trazadas. Según, (Castillo, 2010), en su teoría de atención al cliente, define la atención al cliente como el hecho de que el cliente este satisfecho a cumplir sus necesidades con una verdadera atención bien servida al alcance del cliente.

Interpretación:

Referente a la tabla 4, se determinó que el 42% de los clientes encuestados nos indican que en el restaurante cómo es la relación de los colaboradores con el cliente. El resultado coincide con el antecedente de García J. (2012), quien manifiesta en sí, la empresa tiene que tener más relación de los colaboradores con los clientes, así tener una buena calidad de servicio, ya que el restaurante tiene poca acogida de clientes y que el cliente note la diferencia en los productos que se les brinda, asimismo el cliente

se sienta acogedor y satisfecho con el producto que consume. En conclusión, hay que brindar alternativas de solución y el mejoramiento nos lleva a muchos beneficios, el saber aprovechar las oportunidades para resolver las dificultades que se presentan en la empresa, en este caso brindar una buena atención al cliente y una adecuada calidad de servicio. Según, (Esmeraldas, 2013), en su teoría de atención al cliente, se refiere a lo importante que es atender al cliente dirigiéndose con el buen trato para que se sienta a gusto y brindarle las comodidades en los productos que se les ofrece.

Interpretación:

Referente a la tabla 5, se determinó que el 38% de los clientes encuestados nos indica cuál es la calidad de nuestros servicios en la comparación con los restaurantes de competencia. El resultado coincide con el antecedente de Almestar (2017), quien concluyó que, dentro de la empresa hay mucha importancia de medir, atender con suma calidad y responsabilidad; así tener la fidelidad del cliente, y de esta manera no tener inconvenientes en los resultados que se van a obtener. En conclusión, en la empresa se tiene que aplicar métodos adecuados e implementar pronósticos de ventas, tener un buen sistema organizado, innovar y llevar un buen control de la producción para mejorar en el rendimiento de la empresa. Según, (Martínez, 2019), en su teoría gestión de clientes, manifiesta que hoy en día nuestros clientes a cualquier empresa que concurran son nuestras entradas y por tal motivo nuestro deber es valorarlos, atenderlo de la mejor manera posible tener un modelo de método para que vuelvan y de esta manera se sientan satisfechos de la atención brindada.

Interpretación:

Referente a la tabla 6, se determinó que el 34% de los clientes encuestados nos indica como considera su nivel de satisfacción con el servicio ofrecido. El resultado

coincide con el antecedente de Sánchez (2014), quien concluyó que según porcentaje establecido que la importancia que tiene la atención al cliente es sin duda la buena atención a sus clientes y el trato que se les debe brindar. En conclusión, todos los clientes están enterados en la calidad y el servicio que se les ofrece, por lo tanto, exigen más para su satisfacción asimismo en la actualidad hay diversidad de comidas en el mercado del competidor y cada vez hay amenazas en la competitividad por el servicio prestado. Según (Díaz, 2019), en su teoría calidad total, manifiesta que se dirige al análisis de mejorar a cada instante y de esta manera saber llegar al cliente, con la finalidad lo que él solicita de satisfacer sus objetivos deseados.

Interpretación:

Referente a la tabla 7, se determinó que el 48% de los clientes encuestados nos indica que tanto considera que el restaurante ofrezca una calidad de platos a la carta, El resultado coincide con el antecedente de Campos (2019), quien concluyó que el servicio de la atención al cliente de proponer nuevas técnicas, métodos, solución de problemas, amabilidad y cortesía, proponiendo nuevas tácticas, son los elementos claves de una organización para la satisfacción del cliente acompañado con un buen servicio de calidad. En conclusión, se tiene que medir la mejora de la atención al cliente, continuando las reglas básicas por medio del manejo de técnicas, métodos y formas para que el servicio sea eficaz y efectivo. Según (Deming, 1996), en su teoría mejora continua, manifiesta que al ofrecer una buena atención a sus clientes es sin duda la satisfacción del cliente, con buenos métodos diferenciando la calidad de productos, esforzándose por llegar al objetivo trazado y mejorando en todos los sentidos, de esta manera propiciar un ambiente interno entre los colaboradores y mejorar la calidad en el servicio.

Interpretación:

Referente a la tabla 8, se determinó que el 40% de los clientes encuestados nos indica que el personal es paciente, utiliza técnicas y formas para ofrecer un buen servicio. El resultado coincide con el antecedente de Quezada (2014), quien concluyó que el personal debe ser paciente de la atención a los clientes, debe utilizar métodos y habilidades en el sistema de gestión de calidad, así de esta forma entender las incomodidades de nuestros clientes y de tal modo mejorar en la atención del cliente. En conclusión, de tal forma en hacer referencia a los procesos adecuados; igualmente tener en cuenta los recursos económicos y los sistemas de información, que van a permitir el valor adicional del producto o servicio, que se pueda acceder a ofrecer buenos productos y un buen servicio de calidad a los clientes, realizar una buena gestión en coordinación con los encargados de la empresa mediante métodos oportunos de buen rendimiento y de calidad. Según Parasuraman, Zeithlam y Barry (2009), en su teoría calidad de atención al cliente, manifiesta que atender con una buena calidad a los clientes, que se debe brindar accesibilidad y de esta forma saber llegar en el momento oportuno al cliente, de la misma forma tener una buena comunicación que es un factor muy importante para saber acercarse, tener un buen dialogo, saber entender al cliente, el personal debe tener habilidades, conocimientos de los servicios y productos que ofrece al cliente, asimismo el personal debe atender al cliente con amabilidad, con respeto, ser educado y muy servicial, de la misma forma ser leales y tener veracidad con los clientes.

La herramienta de recolección de datos que se usó es la encuesta, es el medio para llegar al objetivo de la investigación, así mismo servirán como fuente para validar nuestra investigación, la herramienta nos ayudó a ver la situación real de la problemática de la investigación, que fue material útil.

5.3 Plan de mejora

Los propietarios deben brindar y saber la manera de como el personal debe relacionarse con los clientes que llegan al restaurante, ya que esto especifica si la empresa mantiene una visión planteada en la atención al cliente.

Para que la empresa logre dedicar un buen servicio, debe mantener un personal que se compruebe en una verdadera disposición amigable con el cliente y para que de esta manera sea útil, los propietarios y el personal deben de disponer de la calidad del servicio como amabilidad, tolerancia, eficaz, educado, complaciente, activo, tratable.

Los clientes requieren conocer los alimentos que presenta el restaurante antes de consumir y asimismo comprobar los precios, posteriormente el cliente disponga de su plato de acuerdo a su agrado e inclinación. Así de esta forma efectúa el trato, a fin de cada cliente se retire del restaurante con la intención de retornar a reiterar el plato delicioso que consumió.

Hay diferentes formas de capacitaciones, están las reuniones grupales para reforzar el conocimiento y tomar conciencia del punto de vista fundamental del servicio. Revisando los procedimientos, enseñando los métodos en que otros restaurantes emplean los hechos de servicio al cliente.

Para complacer a los clientes es preciso que se les brinde un servicio de calidad, un precio conforme a los alimentos que ellos consumen, así de esta forma mantendrán clientes confiables en el restaurante debido a que ellos son los que disponen si el servicio dado es de calidad y el de buen precio.

El administrador o encargado del restaurante está en la facultad de utilizar su imaginación para instruir al personal los entendimientos sobre de acuerdo como les gusta a los clientes

ser tratados. Por medio de ensayos de la posición que deben presentar en el instante que una persona viene al restaurante.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que en la empresa no disfrutaban del aprovechamiento en su conjunto, con el crecimiento de la lealtad de los clientes, pues las empresas no examinan la superioridad de rivalidad que le permitan presentar en la compra de los alimentos en servicio de un justo método de calidad hacia las personas.

Se concluye que en el restaurante no están ofreciendo una buena atención a los clientes donde los clientes no se sienten conformen ni satisfechos con la atención que se les brinda.

Se concluye que deben tener una visión que complazca a las necesidades de los clientes, aventajar a las aspiraciones en desarrollos porque la calidad de los productos y servicios son los convenientes y así estimar a los clientes como un componente valioso hacia el aumento de su comercio.

En conclusión, describir las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las MYPES con proporción a la perfección de la atención al cliente en los restaurantes del distrito de Cañete, la empresa tiene que brindar una mejor atención y que el personal se dedique a un buen servicio competente y estar incentivado, ser afectuoso, simpático, pacienzudo, proseguir las reglas primordiales, en la cual por medio de la utilización de métodos y estructuras para que así la función sea eficaz y útil, y aunque halla descontento con el cliente requerir la justificación verdadera y dedicarse a resultados de acontecimientos, sin embargo se necesita dedicarse a gestionar un servicio de calidad y modelos en la oportunidad de seleccionar un definido plato de alimento.

Una vez concluida el trabajo de investigación se determina el rendimiento de gestión de calidad que permiten a las MYPES rubro restaurantes de la provincia de Cañete, el progreso de su representación conduce a un método de gestión de calidad,

puede haber un avance en la situación de la capacidad porque constantemente se encuentra recuperando sus artículos y servicios por los procedimientos activados para poder intensificar la confianza en la empresa y los vínculos efectivos con ellos.

Asimismo, no disfrutan de los aprovechamientos de la empresa en su conjunto, el crecimiento de la lealtad de la clientela pues las empresas no examinan la superioridad de rivalidad que le permita presentar la compra de los alimentos en servicio de un justo método de calidad hacia las personas.

Se determina a la gestión de calidad y atención al cliente al cual acuden los propietarios de compañías de prestación rubro restaurantes tengan una visión al cliente pues complazcan a las necesidades de los clientes y aventajar a las aspiraciones de los propios, desde el punto de vista establecido en desarrollos pues la calidad de los artículos y servicios son los convenientes y estiman a los clientes como un componente valioso para el aumento de su comercio, también tiene que mejorar en el instrumento de la producción que se va a poner en marcha, ahora les falta ser buenos líderes dentro de los restaurantes de Cañete.

Se debe tener mucha responsabilidad y definir bien los objetivos y favorecer a los clientes con métodos estratégicos con el fin de tener una fidelización con los mismos. Asimismo, capacitar al administrador en liderazgo, y al personal con capacitaciones, charlas, para así dirigir bien al personal y así llevar por buen camino a la empresa.

Con proporción a la perfección de la atención al cliente en los restaurantes del distrito de Cañete, la empresa tiene que brindar una mejor atención y que el personal se dedique a un buen servicio competente y estar incentivado, ser afectuoso, simpático, pacienzudo, proseguir las reglas primordiales, en la cual por medio de la utilización de métodos y estructuras para que así la función sea eficaz y útil, y aunque halla descontento

con el cliente requerir la justificación verdadera y dedicarse a resultados de acontecimientos, sin embargo se necesita dedicarse a gestionar un servicio de calidad y modelos en la oportunidad de seleccionar un definido plato de alimento.

Aspectos complementarios

Se recomienda valorar en la atención al cliente que es el rendimiento primordial, pues los precios y la calidad en atención son fundamentales para la empresa.

Se recomienda brindar mejor la asistencia y así ser más eficaz con los servicios prestados en la calidad del servicio en lo personal y favorecer la representación, tiene que ser lo conveniente para que así el cliente le continúe prefiriendo.

Se recomienda y se necesita hacer un llamado de reconocimiento como participación en su proyecto de estrategias, ahora el personal de las empresas no están lo ampliamente listo a realizar una función de calidad; pues se sugiere capacitar al personal en una verdadera atención de calidad al cliente y enfocarse en la variable de gestión de calidad ya que la mayoría tiene una imaginación del concepto, mas no de conocimientos propios para tener una mejor ubicación en el mercado.

Se recomienda en perfeccionar en la gestión de calidad y mejorar en la atención al cliente en la MYPE, donde se sugiere en dar mejor el resultado a estas imperfecciones con el propósito de que al personal se le sensibilice en ordenar los motivos personales con los restaurantes y buscando novedades alternas de resultados a los problemas.

Se recomienda elaborar un cronograma con fechas claves mensuales para así realizar una capacitación a los colaboradores de la empresa, en atención al cliente en categorías de servicios, brindar los productos que se ofertan dentro de la empresa y ofrecer asesoría a los clientes para escoger un definido plato de alimento.

Se recomienda tener que fijar más en conocimientos y estar en la aptitud de proponer opciones para el mejoramiento de la transformación, así como aprovechar adecuadamente los recursos materiales y humanos.

Se recomienda en hacer un llamado de gratitud como participación en su proyecto de estrategias, ahora el personal de las empresas no están lo suficientemente preparado a desempeñar una función de calidad; pues se recomienda capacitar al personal en una buena atención de calidad al cliente.

Referencias bibliográficas

Bibliografía

(s.f.).

9001, I. (16 de octubre, de 2018). ¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?

Obtenido de ¿Quiere saber lo que significa la gestión de calidad?:

<https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>

9001, S. I. (2002). ISO 9001 Sistemas de la gestión de la calidad. Obtenido de ISO 9001

Sistemas de la gestión de la calidad: <https://www.normas-iso.com/iso-9001/>

Anfitriones. (2009). Buenas prácticas para la atención al cliente restaurantes. Obtenido

de Buenas prácticas para la atención al cliente restaurantes:

http://www.anfitrioneturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp_restaurantes_may09.pdf

Arias, C. G. (Mayo de 2011). La formulación de los objetivos en artículos de

investigación. Obtenido de La formulación de los objetivos en artículos de

investigación: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322011000200010&lng=es&tlng=es

Arregoces, S. d. (19 de Enero de 2015). Diseño de un plan de mejoramiento

administrativo para los departamentos de compra, logística y recursos humanos, de la empresa Buzca. S.A., en la ciudad de Cartagena (Tesis de pregrado).

Obtenido de Diseño de un plan de mejoramiento administrativo para los departamentos de compra, logística y recursos humanos, de la empresa Buzca.

- S.A., en la ciudad de Cartagena (Tesis de pregrado).
<http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2536/1/Trabajo%20de>
- Asch, J. M. (Octubre de 2015). La evaluación del desempeño en las empresas. Obtenido de La evaluación del desempeño en las empresas:
<https://ufidelitas.ac.cr/assets/es/revista-fidelitas/se-2-ciencia-5-morgan-jesus.pdf>
- Ayala, S. (30 de septiembre de 2013). Métodos, Técnicas y Estrategias. Obtenido de Métodos, Técnicas y Estrategias: <https://maestriasutec.wordpress.com/3-5-metodos-tecnicas-y-estrategias/>
- Baca, Y. J. (02 de Junio de 2017). Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroe del distrito de Nuevo Chimbote 2014. Obtenido de Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroe del distrito de Nuevo Chimbote 2014: (Tesis de pregrado). Escuela Profesional de Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Perú.
- Bedoya, N. (2002). Analizando la Conformidad de los Productos y Servicios. Obtenido de Analizando la Conformidad de los Productos y Servicios:
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2018/04/analisis-de-la-conformidad-productos-servicios/>
- Bermejo, J. C. (2011). Empatía. Obtenido de Empatía:
<https://www.josecarlosbermejo.es/empatia-y-ecpatia/>
- Caballero. (3 de febrero de 2015). Tesis Universitario. Obtenido de Tesis Universitario.
- Cabello, S. Y. (2014). Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país. Obtenido de Importancia de la micro, pequeñas y medianas

empresas en el desarrollo del país: file:///C:/Users/Tito/Downloads/Dialnet-Importancia de la Micro Pequeñas y Medianas Empresas en el d-5157875.pdf (pág. 205-206)

Cabrera, L. (18 de Enero de 2014). El comercio y tipos. Obtenido de El comercio y tipos: <https://es.slideshare.net/leonelacarmen/el-comercio-y-tipos>

Cabrera, S. (2010). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Obtenido de La fidelización del cliente en negocios de restauración: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=421&id_articulo=8789

Castillo, L. R. (2 de Julio de 2010). componentes esenciales del trabajo en equipo, el servicio al cliente interno y externo. obtenido de componentes esenciales del trabajo en equipo, el servicio al cliente interno y externo: <file:///C:/Users/Tito/Downloads/383-Texto%20de%20art%C3%ADculo-1329-1-10-20110728.pdf>

Cera, R. (23 de Febrero de 2012). En busca de la satisfacción y felicidad del cliente. Obtenido de En busca de la satisfacción y felicidad del cliente: <https://www.puromarketing.com/44/12268/marketing-busca-satisfaccion-felicidad-cliente.html>

Chiavenato. (2002). qué es una decisión. Obtenido de qué es una decisión: https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1008/mod_resource/content/1/contenido/index.html

Condori, S. A. (1 de enero de 2014). tesis Pucp. Obtenido de tesis Pucp: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/313/condori_sa

ndra_evaluaci%3%93n_y_propuesta_de_un_sistema_de_planificaci%3%93n_de_la_producci%3%93n_en_una_empresa_dedicada_a_la_f%3%81brica_de_perfumes.pdf?sequence=1

Conti. (1999). Concepto de gestión de la calidad. Obtenido de Concepto de gestión de la calidad: http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1360/1360_U9_act6.pdf (pág. 210)

Contreras, C. E. (Mayo de 2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. Obtenido de La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf> (pág. 148)

Cornejo, R. (30 de septiembre de 2013). Métodos, Técnicas y Estrategias. Obtenido de Métodos, Técnicas y Estrategias: <https://maestriasutec.wordpress.com/integrantes-2/>

Deming, E. (1996). ¿Qué es la mejora continua? Obtenido de ¿Qué es la mejora continua?: <http://mejoracontinua.net/que-es-la-mejora-continua-segun-autores>

Díaz, D. (14 de Junio de 2019). Calidad Total: los 14 puntos de Deming. Obtenido de Calidad Total: los 14 puntos de Deming: <https://www.educadictos.com/calidad-total-los-14-puntos-de-deming/>

EcuRed. (7 de febrero de 2017). Red de Ecuador . Obtenido de https://www.ecured.cu/Planificaci%C3%B3n_empresarial

Enrique Guadarrama Tavira, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Obtenido de Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Esmeraldas, P. U. (12 de Abril de 2013). manual de atención al cliente. obtenido de manual de atención al cliente: <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Ferrando, G. (11 de Mayo de 2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Obtenido de La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Figuroa, V. M. (10 de Noviembre de 2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva. Obtenido de Fidelización de clientes: concepto y perspectiva: <file:///C:/Users/Tito/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>
- Flores, L. (8 de julio de 2019). Definición de restaurant. Obtenido de Definición de restaurant: <https://foodandwineespanol.com/que-significa-cocina-de-autor-y-por-que-ya-no-es-tendencia/>
- García, I. (27 de diciembre de 2017). Definición de Diferenciación. Obtenido de Definición de Diferenciación: <https://www.economiasimple.net/glosario/diferenciacion>
- Gardey, J. P. (10 de Julio de 2014). Sistema de gestión de calidad. Definición. Obtenido de Sistema de gestión de calidad. Definición: <https://definicion.de/sistema-de-gestion-de-calidad/>
- Gómez, D. (10 de Abril de 2014). Ofrecer variedad es irrelevante. Obtenido de Ofrecer variedad es irrelevante: <https://bienpensado.com/ofrecer-variedad-es-irrelevante/>

- González, F. (Enero de 2019). Definición de comunicación. Obtenido de Definición de comunicación: <https://www.webscolar.com/definiciones-de-comunicacion-segun-diferentes-autores#:~:text=Seg%C3%BAn%20B.F.,verbal%2C%20interindividual%20o%20intergrupala%E2%80%9D>.
- Grimaldo, I. (24 de Marzo de 2016). Una de cada cuatro medianas empresas registran caídas de 50% en ventas por su mala gestión. Obtenido de Una de cada cuatro medianas empresas registran caídas de 50% en ventas por su mala gestión: Recuperado de: <http://gestion.pe/empresas/cada-medianas-empresas-registran-caidas-50-ventas-su-mala-gestion-2157057>
- Hugo G. Hernández Palma, I. B. (5 de Abril de 2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. Obtenido de Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones: <https://core.ac.uk/download/pdf/229911313.pdf> (pág. 182-189)
- Jiménez, J. R. (2008). Servicio al Cliente. Obtenido de Servicio al Cliente: <https://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- Jiménez, V. (23 de Octubre de 2015). Calcular el precio de venta de un servicio. Obtenido de Calcular el precio de venta de un servicio: <https://es.semrush.com/blog/como-calcular-precio-venta-servicio/>
- Julio Meneses, D. R. (11 de septiembre de 2011). El cuestionario. Obtenido de El cuestionario: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/>
- K., A. (7 de Octubre de 2020). ¿Qué es la diferenciación? Obtenido de ¿Qué es la diferenciación?: <https://www.crecenegocios.com/diferenciacion/>

- K., D. (Julio de 2019). El concepto de líder. Obtenido de El concepto de líder:
<https://liderexponencial.es/11-definiciones-que-describen-la-figura-del-lider/>
- Leon, H. L. (Abril de 2014). Planeacion Estrategica y productividad Laboral.
- Lilian, F. Z. (19 de Febrero de 2018). Propuesta de una Plan de Capacitacion para incrementar la eficiencia operacional . Obtenido de Propuesta de una Plan de Capacitacion para incrementar la eficiencia operacional :
<http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12995>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). Los 10 componentes básicos del buen servicio. Obtenido de Los 10 componentes básicos del buen servicio:
<https://www.gestiopolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Mancilla, N. N. (17 de Abril de 2018). Analisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción con el cliente . Obtenido de Analisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción con el cliente :
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6457295> (pag. 49-59).
- Martínez, C. (14 de Julio de 2013). Cómo mejorar la gestión de la atención al cliente. Obtenido de Cómo mejorar la gestión de la atención al cliente:
<http://celestinomartinez.com/2013/01/08/como-mejorar>
<http://celestinomartinez.com/2013/01/08/como-mejorar-la-gestion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Martinez, L. (20 de Enero de 2019). Logistica Integral y Calidad Total, filosofia de gestion organizacional orientadas al cliente. Obtenido de Logistica Integral y

Calidad Total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062704>

Maylen Berovides Castellón, E. M. (Septiembre de 2013). La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias. Obtenido de la gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias:
<https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433595003.pdf> (pág. 254)

Mecias, J. A. (2015). Planeación de Ventas y Operaciones para Empacor S.A. Obtenido de Planeación de Ventas y Operaciones para Empacor S.A.:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2617/1018426847-2011.pdf>

Muñoz. (12 de enero de 2016). Repositorio Colombia. Obtenido de Repositorio Colombia.

Navarro, G. F. (21 de Abril de 2016). ¿Por qué es importante la calidad del servicio al cliente? Obtenido de ¿Por qué es importante la calidad del servicio al cliente?:
Recuperado de: <http://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/por-que-es-importante-la-calidad-del-servicio-al-cliente>

Olave, R. F. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. Obtenido de Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642014000400005

Pacheco, J. (11 de Abril de 2017). Entiende lo que es la calidad total y como se relaciona con la gestión de la mejora continua. . Obtenido de Entiende lo que es la calidad

total y como se relaciona con la gestión de la mejora continua.:

<https://www.heflo.com/es/blog/calidad/control-total-calidad/>

Parra, M. E. (2008). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Obtenido de

Importancia de la calidad del servicio al cliente:

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

(pág. 6)

Parra, M. E. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. Obtenido de

Importancia de la calidad del servicio al cliente:

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>

(pág. 6)

Patricio Suárez Gil, J. A. (2011). El plan de analisis. Obtenido de El plan de analisis:

http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/5_plan_analisis.pdf

Prieto, A. B. (4 de Junio de 2011). Atención al cliente. Obtenido de Atención al cliente:

<http://www.dendecaguelu.com/2010/12/atencion-al-cliente-antonio-blanco.html>

produccion, O. (14 de enero de 2018). org definicion empresarial. Obtenido de

<https://definicion.org/produccion>

Ramírez, A. E. (Enero de 1999). Calidad en el servicio al cliente. Obtenido de Calidad en

el servicio al cliente:

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006

Rios. (7 de Octubre de 2016). Space Ecuador. Obtenido de Space Ecuador.

Riquelme, M. (15 de Noviembre de 2017). La importancia de la gestión de la calidad.

Obtenido de La importancia de la gestión de la calidad:

<https://www.webyempresas.com/la-importancia-de-la-gestion-de-la-calidad/>

Rodríguez, J. G. (Septiembre de 2000). La importancia de mantener la fidelidad de los

clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. Obtenido de La

importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de

gran valor para la marca:

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Sánchez, A. (19 de Diciembre de 2019). ¿Qué es una promoción, según los expertos?

Obtenido de ¿Qué es una promoción, según los expertos?:

<https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>

SUNAT. (9 de diciembre de 2020). Sunat. Obtenido de portal web:

<https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

Tara Ramroop. (13 de Noviembre de 2018). Definición de servicio de atención al cliente

y habilidades que exige. Obtenido de Definición de servicio de atención al cliente

y habilidades que exige: <https://www.zendesk.es/blog/customer-service-skills/>

Taylor, F. y. (Mayo de 2012). Dirección. Obtenido de Dirección:

<https://es.slideshare.net/yesus4716/direccin-segn-taylor-fayol-y-koontz>

Tobar. (22 de junio de 2017). Biblioteca Usad. Obtenido de Biblioteca Usad.

Tolentino. (21 de mayo de 2018). cybertesis UNMSM. Obtenido de cybertesis UNMSM.

V., B. (2014). Planeamiento, Control y la Programacion de la produccion en fabrica de calzados. Obtenido de Planeamiento, Control y la Programacion de la produccion en fabrica de calzados.

Valle, S. S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. Obtenido de Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes:
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf> p. 111-138

Vasquez. (27 de abril de 2015). Tesis Usat. Obtenido de Tesis Usat.

Anexo 2



Anexo 3



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: CHIFA 2 DE MAYO, DISTRITO DE IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, 2019, y es dirigido por SANCHEZ VICENTE JUAN CARLOS, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es la PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: CHIFA 2 DE MAYO, DISTRITO DE IMPERIAL, PROVINCIA DE CAÑETE, 2019, también plantea proporcionar información a todo el interesado, para solucionar los problemas de atención al cliente en los restaurantes, asimismo como prevención.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de. Si desea, también podrá escribir al correo, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Katheryn Leidy Chumpitaz Cerrón

Fecha: 27/11/2020

Correo electrónico: jcsv265@gmail.com

Firma del participante:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katheryn', is written over a faint horizontal line.

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Sanchez', is written over a faint horizontal line.

Anexo 4

	Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	TALCOCUR - JCSANCHEZV - INFORME FINAL - TURNITIN - 2021-02	1713341428	28/11/2021 20:35	4% 	Entregar Trabajo   --

	Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	Informe final de tesis	1701759627	17/12/2021 22:02	0% 	Entregar Trabajo   --