



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA
“RESTAURANT PERLA DEL CHIRA”, DISTRITO DE
MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, 2022

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

AUTOR

SALDARRIAGA ZAPATA, YOMIRA ISABEL

ORCID: 0000-0002-0643-2811

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

SULLANA-PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Saldarriaga Zapata, Yomira Isabel

ORCID: 0000-0002-0643-2811

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Sullana, Perú

ASESOR

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. León Vigo, Maritza

ORCID: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio

ORCID: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo, Maritza
ORCID: 0000-0002-1003-0372
Presidente

Mgtr. Patiño Niño, Víctor Helio
ORCID: 0000-0002-4660-9490
Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia
ORCID: 0000-0001-9618-6177
Asesor

AGRADECIMIENTO

Con mucha gratitud a Dios y a la Virgen, por darme la vida y guiar mis pasos, por brindarme la fortaleza día a día para seguir con esta investigación, no ha sido sencillo el camino, pero gracias a ellos he logrado todo esto, es por ello que les dedico.

A mis padres Isabel y Sigifredo por brindarme su apoyo incondicional en la parte moral y económica en mi formación académica, quienes son el motivo de seguir adelante y no rendirme jamás, ya que gracias a ellos lograré culminar mi carrera profesional.

A mi asesora Mgtr. Elida Adelia Estrada Díaz quien me oriento y brindo su apoyo y paciencia para poder llevar a cabo esta investigación.

RESUMEN

La investigación Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022. La metodología fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo de propuesta. Para recolectar datos se utilizó una población y muestra de 10 trabajadores para la variable gestión de calidad, población infinita de clientes y muestra probabilística de 385 clientes para la variable atención al cliente, se aplicó un cuestionario de 21 preguntas mediante la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los trabajadores siempre considera que se debe ser buen motivador en la atención al cliente, el 90% siempre considera que la imagen de una empresa depende de la buena gestión, el 70% siempre manifiesta que el personal le ayuda en atender sus pedidos, el 66% manifiesta siempre que se mantiene un trato cordial. Se concluye que la totalidad de los trabajadores considera que se debe ser buen motivador, pero la mayoría siempre considera que en el restaurant innovan y mejoran sus servicios. Es importante que los trabajadores sigan esforzándose en sus labores para brindar una buena atención al cliente, ya que ellos son el pilar de todo negocio, esto permitirá que la empresa logre sus metas.

Palabras clave: Gestión de calidad, atención al cliente, restaurant.

ABSTRACT

The research Proposal to improve quality management and customer service in the Microenterprise “Restaurant Perla del Chira”, district of Marcavelica, Province of Sullana, 2022. Its general objective was: To establish a proposal to improve quality management and customer service in the Microenterprise “Restaurant Perla del Chira”, district of Marcavelica Province of Sullana, 2022. The methodology was a non-experimental design-transversal descriptive of the proposal. To collect data, a population and sample of 10 workers were used for the quality management variable, an infinite population of clients and a probabilistic sample of 385 clients for the customer service variable, a 21-question questionnaire was applied using the survey technique, obtaining the following results: 100% of the workers always consider that they must be a good motivator in customer service, 90% always consider that the image of a company depends on good management, 70% always state that the staff help in attending to their requests, 66% always state that a cordial treatment is maintained. It is concluded that all the workers consider that they must be a good motivator, but the majority always considers that in the restaurant they innovate and improve their services. It is important that workers continue to make an effort in their work to provide good customer service, since they are the pillar of every business, this will allow the company to achieve its goals.

Keywords: Quality management, customer service, restaurant.

CONTENIDO

1. Título.....	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento	iv
5. Resumen y abstract	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases Teóricas de la investigación	37
2.3 Marco conceptual	49
III. Hipótesis	51
IV. Metodología.....	52
4.1 Diseño de la investigación.....	52
4.2 Población y muestra	54
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	57
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	60
4.5 Plan de análisis	61
4.6 Matriz de consistencia	62
4.7 Principios éticos	64
V.Resultados	66
5.1 Resultados	66
5.2 Análisis de resultados.....	77
VI. Conclusiones.....	85
Aspectos complementarios.....	87
Referencias Bibliográficas	101
ANEXOS	110
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	110
Anexo 2. Presupuesto.....	111

Anexo 3: Ficha Remype.....	112
Anexo 4: Autorización o permiso de la empresa	114
Anexo 5. Consentimiento informado	116
Anexo 6: Cuestionario.....	119
Anexo 7: Validación del instrumento.....	121
Anexo 8. Base de datos	130
Anexo 9: Hoja de tabulación.....	131
Anexo 10: Figuras.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los principios de la gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.....	65
Tabla 2. Características de los beneficios de la gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.....	67
Tabla 3. Características de las actitudes de atención al cliente en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.....	69
Tabla 4. Características de las técnicas de atención al cliente en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.....	71
Tabla 5. Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.....	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. En el restaurant innovan y mejoran sus servicios.....	132
Figura 2. La dueña permite la participación del equipo que labora.....	132
Figura 3. Buen motivador para atender a los clientes.....	133
Figura 4. Proceso de gestión para lograr el éxito.....	133
Figura 5. Mejora constante del servicio.....	134
Figura 6. La toma de decisiones es importante para alcanzar los objetivos.....	134
Figura 7. Buena relación con los proveedores.....	135
Figura 8. La dueña utiliza el proceso de control de calidad.....	135
Figura 9. La reducción de costos.....	136
Figura 10. La imagen de una empresa depende de la buena gestión.....	136
Figura 11. Satisfacción de las necesidades de los clientes.....	137
Figura 12. Mejora en el servicio brindado.....	137
Figura 13. Trato cordial con los clientes.....	138
Figura 14. Solución aceptable.....	138
Figura 15. El personal es buen motivador.....	139
Figura 16. Personal capacitado.....	139
Figura 17. Preocupación por los clientes.....	140
Figura 18. Cordialidad y amabilidad.....	140
Figura 19. Atención rápida de los pedidos.....	141
Figura 20. Buena presentación de los platos.....	141
Figura 21. Despedida.....	142

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas son un elemento fundamental en el Perú y América Latina, estas proporcionan empleos, ingresos, bienes y servicios a miles de familias, tienen un papel importante que desempeñar, ya que hacen frente al desafío de sumar la productividad, son importantes contribuyentes a la innovación. Estas empresas serán sustanciales para lograr economías más competitivas, sociedades más inclusivas y un mayor desarrollo de éstas. (Pincay & Parra 2020)

Definitivamente las micro y pequeñas empresas en general, así como también del rubro restaurantes y cevicherías atraviesan una secuencia de cambios, donde muchas veces los dueños deben adaptarse, además muchas de ellas carecen en cuanto a gestión de calidad y atención al cliente, es por eso que sufren problemas lo cual conlleva a tomar malas decisiones.

En relación a la problemática expuesta las mypes tienen problemas de gestión de calidad y atención al cliente debido a que los dueños que dirigen las empresas y negocios no tienen conocimientos suficientes de estos temas y no se han capacitado, esto genera que dentro de la empresa se cometan errores y estos pueden llegar al límite que la empresa quiebre.

Este problema no es solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional:

Tal como lo señala Pimenta & Pessoa (2017) en los países de América Latina han efectuado reformas sustanciales para reforzar sus sistemas de gestión y procrear información fiable en un esfuerzo para fomentar y promover la estabilidad y el desarrollo sostenible. Estas reformas han reforzado la gestión de calidad y han colaborado en la

mejora económica, es necesario progresar más en ese proceso de mejora, así como elevar la capacidad de integridad de los sistemas.

Por su parte en Ecuador, las mypes en el país se encuentran en particular en la sección de la producción de bienes y servicios, siendo el apoyo del desarrollo social de la nación, tanto en materia de productividad, demanda y compras de productos o añadiendo un valor agregado, por lo que se constituyen en un factor fundamental en la procreación de riqueza y empleo, como parte de su beneficio por lograr cada uno de sus objetivos empresariales, han venido desempeñando esfuerzos para lograr la calidad en sus productos y servicios; entendiendo que la ganancia de la calidad requiere proveer productos o servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes y de esa manera mejorar la participación en el mercado laboral, puede asegurarse que la calidad está agrupada a un desarrollo de comparación o valoración respecto a los productos o servicios de la misma condición, razón por la cual la apreciación que posea el cliente es meritorio. Una cualidad distintiva de las mypes en Ecuador es que tienen una procedencia familiar y una esencia de supervivencia; asimismo, consideran que solo el 5% se mantiene en un mismo estado, generalmente por debilidades en la preparación de los trabajadores, una mala infraestructura e insuficiencia de agregar valor a sus productos o servicios. (Pincay & Parra, 2020)

Por lo tanto en Costa Rica varias de las mypes no se han mantenido al perfeccionamiento del avance técnico, ya que algunas tratan de cambiar sus desarrollos productivos de administración y gestión, pero en algunos casos no mantienen un conocimiento claro y preciso de lo que están elaborando. En términos generales, una de las peculiaridades de las mypes, en el caso de Costa Rica, es que producen lo que el competidor produce y lo

que el mercado está acostumbrado a recibir. La problemática que exponen es que les faltan conocimientos en cuanto a gestión de calidad, innovar para competir de forma efectiva, y es difícil incorporarse a las tendencias de la conducta de los mercados locales. En cuanto a las deficiencias que muestran las mypes respecto a conocimiento en los campos administrativos de mercado, los datos señalan que un elevado porcentaje de ellas muestran serios problemas, en especial por falta de acompañamiento y de un mayor compromiso por parte de las instituciones, principalmente del Estado. (Bermúdez, 2017)

Por lo tanto Pereda, (s.f.) nos manifiesta que en el Perú las mypes, surgieron como un fenómeno social y económico que busca responder a muchas de las necesidades insatisfechas de la población más pobre. Estas aparecieron como una alternativa al desempleo y a los bajos recursos económicos y han logrado protagonismo económico y de empleo. Vienen siendo un factor fundamental dentro del movimiento empresarial peruano, es por eso que el Estado a través de sus establecimientos correspondientes ha puesto en marcha leyes y programas estatales en favor a su ímpetu y oficialización. Existen diversos emprendimientos, pero al pasar de los años algunos de ellos desaparecen, debido a que estos sufren problemas en cuanto a gestión, lo cual no les permite lograr mayor competitividad en su negocio.

En el distrito de Marcavelica, existen micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes y cevicherías, las cuales algunas de ellas poseen problemas en cuanto a gestión de calidad y atención al cliente, debido a que existe poca iniciativa por parte de los trabajadores en aprender acerca de estos temas o porque los dueños no les brindan capacitaciones, esto ocasiona que las empresas tengan problemas y no tengan un buen rendimiento, por lo tanto

muchas de estas empresas han llegado al cierre total debido a dicha problemática que se les presenta.

Así mismo se puso en estudio a la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira”. Debido a que no se sabe con exactitud si se esta empleando dentro de su organización y si el uso de ambas variables les está permitiendo que sus servicios se sigan manteniendo dentro del mercado competente, es por ello que se permitió determinar el siguiente enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente de la Microempresa “Restaurant Perla del Chira” distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Y para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Describir las características de los principios de la gestión de calidad en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022. Describir las características de los beneficios de la gestión de calidad en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022. Identificar las características de las actitudes de atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022. Detallar las características de las técnicas de atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la

Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

La presente investigación se justificó porque fue una guía para los microempresarios que pretenden entrar al mercado con este tipo de negocio, de gestión de calidad y atención al cliente, ya que los servicios que se brindan son de gran demanda, por ello serán capaces de tomar mejores decisiones empresariales, elaborando nuevas estrategias, obteniendo un mayor rendimiento productivo en la empresa.

Por lo tanto, se justificó desde la expectativa teórica permitiendo conocer herramientas administrativas y conceptos sobre gestión de calidad y atención al cliente que permitió describir la problemática del restaurant y formular una propuesta de mejora.

La investigación radico en conocer acerca de la gestión de calidad y atención al cliente, a partir de ello se determinó la elaboración de una propuesta de mejora que será de ayuda para los empresarios, los resultados de la investigación se pondrán en conocimiento de la dueña del restaurant y las soluciones que se plantearon en la investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental-transversal-descriptivo y de propuesta, la población y muestra estuvo conformada por los 10 trabajadores y 385 clientes del restaurant, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario de 21 ítems en escala Likert, obteniendo los siguientes resultados: El 100% de los trabajadores siempre considera que se debe ser buen motivador en la atención al cliente, el 90% siempre considera que la imagen de una empresa depende de la buena gestión, el 70% siempre manifiesta que el personal le ayuda en atender sus pedidos, el 66% manifiesta siempre que

se mantiene un trato cordial. Se concluye que la totalidad de los trabajadores considera que se debe ser buen motivador, pero la mayoría siempre considera que en el restaurant innovan y mejoran sus servicios. Es importante que los trabajadores sigan esforzándose en sus labores para brindar una buena atención al cliente, ya que ellos son el pilar de todo negocio, esto permitirá que la empresa logre alcanzar sus metas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1: Gestión de Calidad

Pizarro (2018) en su investigación *Análisis de gestión de calidad, gestión del conocimiento e innovación en las Pymes de la ciudad de Ambato, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Describir las características del análisis de gestión de calidad, gestión del conocimiento e innovación de las pymes de la ciudad de Ambato, año 2017. La metodología utilizada fue de tipo exploratorio y descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 94 pymes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 93% indican que el liderazgo es fundamental en una empresa, el 40% manifiesta que se han definido las políticas de calidad, el 38% de encuestados mencionan que su mayoría no disponen de un área de recursos humanos, el 49% de encuestados manifiestan que valoran la importancia de un excelente programa de capacitación al personal, el 69% de encuestados mencionan que en las empresas han introducido la gestión de procesos, el 30% de encuestados indica que es la mejora continua, el 83% de encuestados mencionan que si se resuelve los reclamos de los clientes, el 64% de encuestados manifiestan que si se conoce que es gestión de calidad, el 80% de encuestados mencionan que si se implementa el proceso de gestión de calidad, el 55% de encuestados manifiestan que no se adaptan frente a los nuevos cambios. Llegando a la siguiente conclusión: los resultados permiten visualizar que las empresas han realizado una

aceptable gestión de calidad, conocimiento e innovación, sin embargo, requieren iniciativas para fortalecer su competitividad y las opciones de participación en nuevos mercados.

Escobar & Goyes (2019) en su investigación *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas*. Tuvo como objetivo general: Analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del cantón Playas, provincia del Guayas. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño de corte transversal. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 382 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 35,91% de encuestados que se encuentra parcialmente de acuerdo con que el restaurante cuenta con máquinas modernas y equipos de apariencia moderna, el 76,96% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas, el 80,10% de encuestados se encuentra de acuerdo con el personal del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, el 39,79% de encuestados que se encuentra parcialmente de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetecible, el 39,79% de encuestados que se encuentra parcialmente de acuerdo que cuando tiene alguna queja el personal muestra sincero interés en solucionarlo, el 37,17% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo que el restaurante cumple con los horarios establecidos, el 64,40% de encuestados se encuentra de acuerdo que el personal del restaurante le comunica con anticipación cuando no se puede prestar sus servicios, el 52,88% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo que el restaurante ofrece un servicio rápido, el 80,10%

de encuestados se encuentra parcialmente de acuerdo que los empleados del restaurante están dispuestos siempre a ayudarlos, el 52,88% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo que los empleados del restaurante le comunican oportunamente como es el proceso, el 39,79% de encuestados se encuentra de acuerdo que el comportamiento del personal le inspira confianza, el 37,17% se de encuestados encuentra de acuerdo que los empleados del restaurante son siempre amables, el 79,06% de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo que el personal evidencia tener conocimientos suficientes para responder a sus preguntas, el 52,88% que se encuentra totalmente de acuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario, el 43,98% que se encuentra parcialmente de acuerdo que los empleados del restaurante le brindan una atención personalizada, el 52,88% está totalmente de acuerdo que el restaurante compre las necesidades de los clientes, el 51,83% de encuestados está totalmente de acuerdo que resulta satisfecho una vez que hace uso del servicio del restaurante, el 59,16% de encuestados está totalmente de acuerdo que el servicio prestado para el restaurante cumple sus expectativas, el 59,16% de encuestados está de acuerdo con que se aumente los precios de los productos y recibir una mejor atención y calidad del servicio, el 52,88% de encuestados se encuentra parcialmente de acuerdo en que recomendaría el uso del restaurante a otras personas. Llegando a la siguiente conclusión: en el cantón playas, provincia de Guayas se puede identificar el nivel de competitividad caracterizado por la apertura de restaurantes que implementan un modelo de gestión que permite brindar un correcto servicio al cliente y gestión de calidad de los alimentos que se brindan en el mismo.

Variable 2: Atención al cliente

Montoya (2020) en su investigación *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la Ciudad de Cali*. Tuvo como objetivo general: Conocer la percepción sobre la calidad de servicio en los restaurantes de comida rápida de estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali en el año 2020. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, enfoque mixto. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 150 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario de 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 67% de encuestados manifiesta que el sabor y la calidad si cubren sus necesidades, el 46% de encuestados indica que se brinda una buena presentación de los platos que se brindan, el 67% de encuestados manifiesta que los precios de los diferentes platos son accesibles a su bolsillo, el 37% de encuestados manifiesta que los pedidos que se hacen llegan de manera rápida, el 52% de encuestados manifiesta que existen diferentes medios de pagos el 72% de encuestados indica se brinda una buena atención personalizada, el 53% de encuestados indica que se visualiza una buena decoración en el establecimiento, el 57% de encuestados manifiesta que acuden por los buenos comentarios del restaurante, el 59% de encuestados manifiesta que promocionan varios productos. Llegando a la siguiente conclusión: el servicio que prestan los restaurantes de comida rápida, se encuentra la calidad y precio de los productos, donde debe existir una proporción entre ambos aspectos, pues para los consumidores es esencial la calidad que se ve reflejado en sabor, pero que el precio no sea exagerado pues por mucho que el consumidor tenga una preferencia por los productos de un establecimiento determinado, un precio excesivo puede ocasionar que el cliente busque

otro establecimiento que les brinde productos a precios más accesibles con una buena calidad.

López (2018) en su investigación *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada es mixto-cualitativo. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 365 clientes del restaurante se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 25 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 50% de encuestados son de género masculino, el 70% de encuestados manifiesta que se la toma de decisiones es importante en cualquier empresa, el 67% de encuestados está de acuerdo que el restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva, el 49% de encuestados no está de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene una apariencia adecuada y pulcra, el 70% de encuestados está de acuerdo que la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, el 68% de encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios, bandejas y cubiertos con los que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, el 40% de encuestados no está de acuerdo que cuando se tiene alguna queja o problema el personal del restaurante se muestra sincero, el 48% de encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo que el personal realiza bien el trabajo desde la primera vez, el 46% de encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, el 47% de encuestados está de acuerdo que el personal le comunica cuando no va a prestar sus servicios, el 41% de encuestados

no está de acuerdo que el restaurante ofrece un servicio rápido, el 40% de encuestados no está de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos, el 40% de encuestados no está de acuerdo que el personal les comunica como es el proceso para ser servidos, el 39% de encuestados está de acuerdo que el comportamiento del personal le inspira confianza, el 41% de encuestados no está de acuerdo que los empleados son amables, el 47% de encuestados no está de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas, el 47% de encuestados no está ni en acuerdo ni en desacuerdo que se ofrece información detallada sobre el menú diario, el 46% de encuestados no están de acuerdo que el personal le brindan una atención personalizada, el 46% de encuestados no está de acuerdo que el restaurante ofrece horarios de servicios convenientes a las necesidades del cliente, el 44% de encuestados no está de acuerdo que el personal se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias, el 36% de encuestados no están de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes, el 79% de encuestados no se encuentra ni de acuerdo , ni en desacuerdo con respecto a su satisfacción hacia el servicio del cliente, el 88% de encuestados se encuentra en una posición intermedia respecto a sus entendimientos del cliente, el 39% de encuestados no está de acuerdo que el restaurante cumple con sus expectativas, el 87% de encuestados no está de acuerdo, ni en desacuerdo en aumentar el pago que se realiza, el 87% de encuestados no está de acuerdo en recomendar el restaurante. Llegando a la siguiente conclusión: es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa, así mismo reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: Gestión de Calidad

Cano (2017) en su investigación *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante “la rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016*. Tuvo como objetivo general: Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 93 clientes del restaurante, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 80% de encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios, el 50% de encuestados están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención, el 63% de encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos en los pedidos del cliente, el 51% de encuestados afirma estar totalmente de acuerdo con el uso de procesos para brindar la información cuando el cliente lo solicita, el 51% de encuestados afirma que están totalmente de acuerdo con los servicios postventa, el 66% de encuestados están totalmente de acuerdo con el buen trato y la atención al cliente, el 42% de encuestados afirma que están totalmente de acuerdo con la generación de nuevas funciones del departamento de atención al cliente, el 42% de encuestados indican estar parcialmente de acuerdo con la gestión de quejas, el 78% de encuestados afirman están totalmente de

acuerdo con el producto brindado, el 51% de encuestados afirman estar totalmente de acuerdo con la resolución de problemas, el 43% de encuestados afirman que están totalmente de acuerdo en el restaurante tiene ventajas con respecto a la competencia, el 58% de encuestados afirman están totalmente de acuerdo en que los productos están orientados hacia el cliente, el 50% de encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 64% de encuestados afirman están totalmente de acuerdo con la calidad del producto, el 72% de encuestados afirman que están totalmente de acuerdo en que experimentan bienestar en el restaurante, el 79% de encuestados afirman que están totalmente de acuerdo que son clientes fieles con el restaurante, el 73% afirman que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones del restaurante, el 43% de encuestados afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% de encuestados afirma que el restaurante innova y mejora sus servicios y el nivel de satisfacción es excelente. Llegando a la siguiente conclusión: La mayoría de los clientes manifiesta un nivel de satisfacción calificado como excelente en función a que la mayoría está totalmente de acuerdo en que recibe un producto adecuado.

Ccuno (2019) en su investigación *La gestión de calidad con el enfoque en Atención al cliente de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina año 2019*.

Tuvo como objetivo general: Determinar cómo es la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del distrito de Putina. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel cualitativo y de diseño No experimental. Para el recojo de información se utilizó una población de 100 clientes y una muestra de 40 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario

estructurado de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 50% de encuestados se encuentra de acuerdo con el buen estado del restaurante, el 60% de encuestados manifiesta que los empleados tienen una apariencia limpia y agradable, el 86.67% de encuestados se encuentran de acuerdo con las instalaciones del restaurante, el 63.33% de encuestados están de acuerdo que los utensilios son prestados con adecuada limpieza, el 80% de encuestados manifiestan que cuentan con el programa de atención al cliente, el 56,67% de encuestados están de acuerdo con que el servicio del restaurante responde a la necesidad del cliente, el 50% manifiesta que han establecido el proceso de control y normas de calidad de productos y servicios, el 60,00% de encuestados se encuentra muy de acuerdo con el servicio adecuado del restaurante, el 53,33% de encuestados se encuentran muy de acuerdo que los empleados del restaurante son motivadores y están dispuestos a ayudarlos, el 50% de encuestados se encuentran de acuerdo con que los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio, el 50% de encuestados está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante, 46,67% de encuestados están de acuerdo que el personal tiene conocimientos suficientes para responder sus preguntas, el 40% de encuestados está de acuerdo que el restaurante ofrece información detallada sobre el menú diario, el 50% de los encuestados están de acuerdo que el personal del restaurante le brindan una atención personalizada, el 50% de encuestados se encuentra de acuerdo con que el restaurante ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes, el 50% de encuestados se encuentran de acuerdo que el restaurante comprende las necesidades alimenticias de sus clientes, el 76,67% de encuestados se encuentran de acuerdo con la atención brindada, el 56,67% de encuestados están de acuerdo en que recibieron una atención personalizada y de calidad

en el restaurante, el 53,33% de encuestados se encuentra de acuerdo aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio, el 80,00% de encuestados se encuentran de acuerdo en que recomendarían el uso del restaurante a otra persona. Llegando a la siguiente conclusión: que se ofrece un servicio regular con respecto a la atención al cliente atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden en la atención al cliente y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se identificaron en cada dimensión SERVQUAL, para mejorar más aún la gestión de calidad y la atención al cliente que ofrecen los restaurantes.

Godos (2018) en su trabajo de investigación *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara año 2018. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y de diseño No experimental. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 384 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 74% de encuestados manifiesta que los trabajadores si tienen vocación para el servicio, el 66% de encuestados manifiesta que las condiciones del servicio si son las adecuadas, el 76% de encuestados indica que si cumple con sus compromisos asumidos, el 77% de encuestados si considera que sus opiniones son tomadas en cuenta y se permite la participación, el 76% de encuestados manifiesta que si tienen claro el servicio que ellos quieren recibir, el 74% de encuestados

indica que si brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos, el 83% de encuestados manifiesta que le brindan como canal de atención el Facebook, el 72% de encuestados manifiesta que los trabajadores si están capacitados para brindar una excelente atención, el 73% de encuestados indica que los trabajadores si tienen creatividad para brindar el servicio, el 78% de encuestados indica que si logran la continuidad para adquirir el producto, el 71% de encuestados indica que si tienen un plan para identificar las actividades para mejorar, el 70% de encuestados indica que si aplican cambios para mejorar el servicio, el 79% de encuestados manifiesta que los productos ofrecidos si son novedosos, el 74% de encuestados manifiesta que los cambios si son evaluados en sus resultados, el 72% de encuestados indica que si dan continuidad a los cambios aplicados, el 86% de encuestados indica que si tienen definidas estrategias para el servicio, el 76% de encuestados señala que si solicitan ideas constructivas para mejorar el servicio, el 76% de encuestados indica que si cultivan la relación con los clientes, el 77% de encuestados manifiesta que si cumplen con sus expectativas, el 79% de encuestados indica que el nivel del producto si cubre sus expectativas. Llegando a la siguiente conclusión: Se identificó que los procesos de gestión de los restaurantes de la ciudad de Talara, los propietarios como proceso de gestión tienen definidas las estrategias del servicio que ofrecen, como parte del proceso cultivan las relaciones con los clientes y también solicitan a los clientes ideas para mejorar el servicio, el proceso de gestión logra que los restaurantes cumplan con las expectativas de los clientes.

Variable 2: Atención al cliente

Chunga (2019) en su investigación *Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las mype rubro restaurantes de Cossio del pomar, castilla-Piura 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Capacitación y la Atención al Cliente de las MYPE Rubro Restaurantes de Cossío del Pomar, Castilla-Piura, Año, 2018”. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental, de corte transversal. Para el recojo de información se utilizó una población de 15 trabajadores y una muestra de 139 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 17 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 100% de encuestados manifiesta que sí se ofrece capacitaciones a los nuevos trabajadores, el 90% de encuestados indica que si se cuenta con reglas internas de capacitación, el 70% de encuestados manifiesta que se debería crear un programa organizacional de capacitación, el 100% de encuestados indica que utilizan charlas de capacitación, el 80% de encuestados manifiesta que las técnicas de capacitación que utiliza si son adecuadas, el 100% de encuestados indica que si considera que debe capacitarse para desempeñarse mejor, el 50% manifiesta que recibe capacitaciones de manera semanal, el 94% de encuestados considera que su nivel de desempeño es alto, el 100% manifiesta que es eficiente en las tareas que se le asignan, el 70% de encuestados considera que la atención al cliente es la adecuada, el 70% de encuestados se sienten satisfechos con la atención brindada, el 90% de encuestados manifiesta que el personal brinda un excelente servicio, el 50% de encuestados considera que se debe contar con una variedad de platos, el 70% de encuestados manifiesta que cuando tienen problemas,

muestran interés en solucionarlos, el 98% de encuestados manifiesta que se considera un cliente concurrente, el 95% de encuestados considera que la atención es rápida y ágil, el 80% de encuestados manifiesta que el sabor de la comida satisface sus necesidades. Llegando a la siguiente conclusión: se identifica deficiencias en los trabajadores por falta de capacitación que es necesaria para lograr el desarrollo personal lo que genera en minoría una mala atención al cliente; por lo tanto, se recomienda perfeccionar los métodos de capacitaciones que se dan para el mejoramiento de la atención al cliente y así poder formar trabajadores proactivos, eficientes y eficaces.

Jara (2019) en su investigación *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mype del rubro Restaurantes en el AA.HH Susana Higuchi-Piura año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la competitividad y atención al cliente en las mype del rubro restaurante en el AA.HH Susana Higuchi-Piura año 2018. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 119 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 45% de encuestados manifiesta que cuenta con un personal idóneo, el 61% de encuestados señala que el restaurante tiene bien definido la estructura organizacional, el 54% de encuestados indica que si se cuenta con un buen líder que les permita dirigir al personal, el 84% de encuestados señala que la ubicación en los que se encuentran los restaurantes es muy accesible para ellos, el 75% de encuestados señala que el restaurante no les ofrece platos gastronómicos innovadores, el 61% de encuestados señalan que los precios de los

platos gastronómicos están dados en relación a la calidad del producto que se ofrece, el 62% de encuestados manifiesta que si existe diferencias en lo que respecta a la calidad de los platos gastronómicos, el 100% de encuestados señala que si debe innovar platos gastronómicos para diferenciarse de la competencia, el 82% de encuestados manifiesta que el restaurante si conoce el mercado a quien se dirige, el 85% de encuestados señala que si se les brinda la información necesaria antes de realizar el pedido, el 67% de encuestados manifiesta que el personal que lo atendió al momento de realizar su pedido fue eficiente, el 54% de encuestados señalan que no se encuentran satisfechos con la atención recibida, el 51% de encuestados manifiesta que la capacidad de respuesta en atención es rápida, el 69% de encuestados señalan que los empleados conocen y les brindan información adecuada sobre el producto que se les ofrece, el 92% de encuestados indican que los empleados no les dan la bienvenida adecuada al momento de ingresar, el 84% de encuestados señalan que los empleados si agradecen su visita al momento que se retiran, el 89% de encuestados señalan que si se brinda un servicio confiable, el 76% de encuestados indica que si se les ofrece platos gastronómicos de calidad, el 77% de encuestados señala que el personal si muestra interés y disponibilidad para ayudarlo en lo que necesite. Llegando a la siguiente conclusión: las dimensiones que intervienen en la atención al cliente en las MYE estudiadas se detallaron: la amabilidad, credibilidad y comprensión; los cuales son los factores principales para llevar a cabo una atención eficiente y eficaz en las MYPE. Como también se apreció la comunicación y respuesta.

Antecedentes Regionales

Variable 1: Gestión de calidad

Estrada (2020) en su investigación *La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Sullana, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes, y hacer una propuesta de mejora, del distrito de Sullana, año 2018. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 68 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 60% de encuestados manifestaron que casi siempre el servicio brindado por los restaurantes satisface sus necesidades, el 35% de encuestados manifestaron que algunas veces los restaurantes se esfuerzan por plantearse mejoras continuas para mantener a ellos como clientes, el 40% de encuestados manifestaron que algunas veces el personal que los atienden se siente comprometidos con su trabajo, el 38% de encuestados manifestaron que algunas veces consideran que el personal que trabaja en los restaurantes a los que visitan son valorados por sus jefes, el 70% de encuestados manifestaron que algunas veces creen que el personal de los restaurantes participa en la mejora continua del servicio, el 100% de encuestados manifestaron que casi siempre ellos son los únicos que pueden certificar la calidad del servicio que reciben, el 41% de encuestados indican que algunas veces antes de adquirir el servicio evalúan diversos aspectos para poder consumirlos, el 47% de encuestados

manifestaron que casi nunca están de acuerdo en que se aumenten los precios para ofrecer un servicio de calidad superior, el 50% de encuestados manifiesta que con frecuencia el restaurante que brinde un servicio de calidad superior va a crecer más, el 100% de encuestados manifestaron que casi siempre la calidad hace que los restaurantes tengan una buena participación en el mercado, el 47% de encuestados indica que algunas veces el restaurante emplea varios recursos para obtener más clientes, el 51% de encuestados manifestó que algunas veces el personal de los restaurantes realiza acciones de atraerlos a ellos como clientes, el 57% de encuestados indico que con frecuencia el restaurante al que visita logra la diferenciación de su competencia, el 62% de encuestados indica que casi nunca el servicio que reciben en un restaurante es igual al que recibe en otro, el 40% de encuestados manifestaron que algunas veces los restaurantes que visitan tienen mucha diferencia en la presentación del servicio que brindan, el 48% de encuestados manifestó que con frecuencia creen que el periódico es el medio de publicidad más poderoso para llegar a ellos como clientes, el 60% de encuestados manifestaron que casi siempre reciben información clara respecto a la publicidad de los restaurantes que se hace en los periódicos, el 100% de encuestados manifestó que casi siempre creen que la radio es un medio de publicación que les permite no interrumpir sus actividades que realizan, el 100% de encuestados manifestó que casi siempre consideran que es importante la presencia de estos medios de publicidad para una empresa de servicio. Llegando a la siguiente conclusión: que en cuanto a los principios de la gestión de calidad que los restaurantes dependen de sus clientes por tal motivo ellos tienen que conocer y comprender las necesidades que éstos requieren; en cuanto a las características de las estrategias del marketing, los restaurantes deben emplear varios recursos para que puedan obtener más

clientes; asimismo que cuenten con un personal que realice acciones de atraer más clientes en bien de la empresa y así alcance la diferenciación del servicio que brindan.

Goicochea (2020) en su investigación *Propuesta de mejora de la planeación estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, Caso: La Isla del Sabor, imperial - Cañete, 2019*. Tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora de la planeación estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, caso: La Isla del Sabor Imperial – Cañete, 2019. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal-no experimental. Para el recojo de información se utilizó una población de 30 mypes y una muestra de 4 representantes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 18 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 100% de encuestados indica que el restaurante posee una ubicación geográfica estratégica, cerca de centro comerciales, el 50% de encuestados no se siente amenazado ante la competencia puesto que tiene una cartera de clientes que prefieren a su restaurante, el 100% de encuestados manifestaron que el restaurante no tiene definido su misión y visión, el 100% de encuestados indican que la Mype si cuenta con objetivos a largo plazo pero que aún no está establecido formalmente, el 100% de encuestados indican que al no tener un análisis Foda establecido no puede realizar un análisis ni establecer las estrategias que la Mype desea, el 100% de encuestados manifestaron que el restaurante no cuenta con un organigrama formal establecido el 100% de encuestados indican que su respuesta es neutral, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con respecto a si el restaurante cuenta con un manual de funciones, el 100%

de encuestados están de acuerdo, en cuanto las políticas que se maneja y en las que el restaurante está orientado es la de planificar, organizar dirigir y controlar las actividades de cada uno de las áreas, el 100% de encuestados indican estar en desacuerdo ya que el restaurante no cuenta con un plan estratégico por lo tanto se requiere implementarlo y definirlo, el 75% de encuestados señalan que si existen los medios necesarios para verificar el cumplimiento de las metas, el 100% de encuestados señalan que la Mype no establece mecanismos para evaluar la efectividad del análisis Foda, el 75% de encuestados está de acuerdo a los productos que se ofrecen, el 75% de encuestados manifiestan que el servicio que ofrece el restaurante cumple con los estándares de calidad, el 100% señalan que el restaurante está enfocado en la satisfacción del cliente, el 50% de encuestados manifiesta que la comunicación es eficaz, el 75% de encuestados está de acuerdo que el personal trabaja en equipo, el 75% de encuestados manifiesta que el ambiente laboral es propicio para que el personal logre desarrollar sus tareas. Llegando a la siguiente conclusión: la investigación le permitirá a la empresa contar con un plan específico que encamine a la realización de sus objetivos empresariales sea a largo, mediano y corto plazo, ya que constituye una herramienta valiosa que servirá de guía para la operatividad de la Mype.

Cuenca (2019) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el mercado de Tumbes, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente de las MYPES, sector servicio rubro restaurantes en mercado de Tumbes, 2018. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño

no experimental. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 68 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 16 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 76% de encuestados manifiesta que la empresa considera al cliente como prioridad, el 100% de encuestados considera que la empresa evalúa sus indicadores que compra, el 100% de encuestados considera que la empresa está comprometida con ofrecer productos de calidad, el 94% de encuestados indica que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades de los clientes, el 84% de encuestados manifiesta que no ha innovado sus productos, el 40% de encuestados manifiesta que la empresa utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente, el 90% de encuestados manifiesta que la empresa no utiliza términos correctos de acuerdo a su comunicación oral, el 91% de encuestados indica que la empresa no ofrece beneficios, promociones, ofertas y descuentos, el 49% de encuestados manifiesta que la empresa cubre cada una de sus necesidades, el 91% de encuestados considera que la empresa ofrece calidad de atención al ofrecer sus servicios, el 49% de encuestados indica que como cliente recurrió a esta empresa por la opiniones expuestas por amigos que satisficieron sus necesidades, el 49% de encuestados indica que la empresa si cubre cada una de sus expectativas. Llegando a la siguiente conclusión: que las características de orientación al cliente radican en que la empresa no utiliza medios tecnológicos para orientar correctamente al cliente, el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

Variable 1: Atención al cliente

Adrianzén (2018) en su investigación *Estrategias de atención al cliente para incrementar la demanda en el restaurante mi tierra, san Ignacio*. Tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de atención al cliente para incrementar la demanda en el restaurante mi tierra, San Ignacio. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 126 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 13 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 56% de encuestados son de sexo masculino, mientras que el 44% de encuestados son de sexo femenino, el 62% de encuestados manifiesta que visita más de 5 veces al año el restaurante, el 56% de encuestados indica que no recibe un trato amable con ellos por parte del personal, el 71% de encuestados dijo que no recibe buena atención por parte del personal, el 74% de encuestados manifestaron que los platos consumidos son de su agrado, el 67% de encuestados indicaron que el personal no le transmite confianza, el 76% de encuestados indicaron que el personal del restaurante no ofrece un servicio rápido, el 87% de encuestados manifestaron que los precios si se ajustan a la calidad de los platos, el 70% de encuestados indicaron que el personal no tiene los conocimientos suficientes para responder a sus dudas, el 79% de encuestados manifestaron que el personal no está debidamente capacitado para atenderlo, 91% de encuestados indicaron que están de acuerdo con que el personal del restaurante use uniforme, el 68% de encuestados manifestaron que cuando tienen un problema en el Restaurante, el personal no muestra un sincero interés en solucionarlo, el 65% de encuestados indicaron que no están de acuerdo

en recomendar los servicios y atención del restaurante. Llegando a la siguiente conclusión: Para mejorar la atención al cliente, se sugiere la ejecución de estrategias que comprendan los aspectos de mejorar la atención y satisfacer las necesidades del cliente y así incrementar de manera satisfactoria la demanda.

Hinostroza (2019) en su investigación *La atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas de restaurantes en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 50 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 18 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: El 64% de encuestados corresponde al género femenino, el 78% de encuestados manifiesta que la preparación de los platos no está por encima de lo que se espera, el 60% de encuestados indica que la rapidez de atención es igual a lo que espera, el 34% de encuestados considera que la atención al cliente está por debajo de lo que espera, el 54% de encuestados manifiesta que si hay restaurantes competitivos, el 72% indica que consume frecuentemente en un restaurante, el 58% de encuestados manifiesta que la comida que le brindan es caliente y fresca, el 52% de encuestados indica que la carta presenta suficiente variedad de productos, el 54% de encuestados manifiesta que la comida no cuenta con agregados y complementos, el 78% de encuestados manifiesta que la infraestructura no es adecuada y bonita, el 82% de encuestados manifiesta que la infraestructura no es adecuada y bonita, el 82% de encuestados indica que los platos no son preparados y servidos rápidamente, el 86% de

encuestados considera que no se toma nota de los pedidos sin errores, el 88% indica que la disponibilidad de sala y utensilios no son correctos, el 86% considera que no encuentra disponibilidad en los platos a la carta, el 94% de encuestados manifiesta que el tiempo de espera no es adecuado, el 58% de encuestados indica que se brinda una buena presentación y variedad de los platos, el 82% de encuestados indica que los mozos están atentos y muestran una buena actitud, el 86% de encuestados manifiesta que no obtiene promociones por consumo constante. Llegando a la siguiente conclusión: el lograr la atención de los clientes no es algo fácil que se pueda lograr de un momento a otro, requiere de disciplina, cultura y conciencia del nivel en el que se está como empresa y como personas en brindar servicio.

Antecedentes Locales

Variable 1: Gestión de calidad

Siancas (2019) en su investigación *Características de la gestión de calidad y la atención al cliente del restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de Sullana, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y la Atención al Cliente del restaurante Peruano Turístico el Tío Jhony, del distrito de Sullana, año 2018. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Para el recojo de información se utilizó una población de 18 trabajadores y la muestra de 68 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 88,89% de encuestados considera que la empresa conoce cuáles son las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes, el 66,7% de encuestados la reducción de costos

favorece a los clientes, el 83,3% de encuestados manifiestan que el restaurante si tiene identificado su mercado meta, el 77,8% de encuestados manifiestan que sí cree que la mejora en la fidelidad del cliente, conlleva a que éste siga confiando en la empresa, el 72,2% de encuestados indica que el restaurante si realiza constantemente capacitaciones al personal, el 72,2% de encuestados manifiestan que la empresa si otorga algún reconocimiento al mejor desempeño, el 83,3% de encuestados mencionaron que, si considera que un personal que es motivado, involucrado y comprometido, se sentirá valorado por su trabajo, el 83,3% de encuestados manifiestan que el restaurante si gestiona los procesos para que se realicen de manera adecuada, el 83,3% de encuestados indica que la empresa si está al pendiente de los trabajadores para que realicen una gestión eficiente, el 77,8% de encuestados manifiestan que no se toman en cuenta las ideas creativas que puedan proponer los trabajadores, el 83,3% de encuestados indican que sí considera oportuno aplicar encuestas a los clientes para conocer su nivel de satisfacción, el 77,78% de encuestados manifiestan que en el restaurante si se establecen un orden de prioridades en la realización de tareas, el 83,3% de encuestados indican que la empresa si lleva a cabo algún procedimiento para el manejo de bienes de sus clientes, el 79,41% de encuestados mencionaron que el servicio brindado si satisface sus necesidades, el 63,24% de encuestados respondió que el servicio ofrecido si cumple sus expectativas, el 94,12% de encuestados manifiestan que si considera que los servicios ofrecidos son de calidad, el 61,76% de encuestados mencionaron que el tiempo que emplean para atenderlo si es el adecuado, el 64,71% de encuestados manifiestan que el precio de los productos si es el más justo, el 86,76% de encuestados indican que la prestación y mejora del servicio que ofrece el restaurante si logra la satisfacción del cliente, el 60,29% de encuestados

manifiestan que no recibe un trato muy cordial desde que ingresa al restaurante. Llegando a la siguiente conclusión: se aplica algunos de los principios de la gestión de calidad, como el enfoque al cliente, ya que a través de una encuesta aplicada a los trabajadores se identificó que el restaurante conoce las inquietudes, necesidades y anhelos de sus clientes, lo que evidencia que el restaurante conoce a sus clientes y se enfoca en satisfacer sus deseos y necesidades.

Campos (2019) en su investigación *Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de suñaña año 2018*. Tuvo como 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 suñaña año 2018. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y de diseño No experimental de corte transversal. Para el recojo de información se utilizó una población de 40 restaurantes y una muestra de 384 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 75% de encuestados indica que es un beneficio que la empresa tiene un sistema de gestión de calidad, el 65% de encuestados indica que la empresa donde consume alimentos no tiene ventaja frente a su competencia por tener un sistema de calidad, el 66% de encuestados indica que alguna vez ha recomendado o sugerido a la empresa a sus amistades, el 71% de encuestados indica que la empresa ha mejorado sus productos y servicios por el sistema que ha implementado, el 73% de encuestados indica que la empresa tiene una buena relación con los proveedores, el 65% de encuestados indica que la empresa ha mejorado por la

herramienta de trabajo que ha implementado, el 73% de encuestados indica que el restaurante donde consume sus productos le tratan como un elemento clave para ellos, el 81% de encuestados indica que el restaurante satisface sus necesidades y supera sus expectativas como cliente, el 80% de encuestados indica que no existe liderazgo en la empresa donde consume productos alimenticios, el 62% de encuestados indica que los procesos y responsabilidades no están bien definidos al momento de brindarle el servicio, el 75% de encuestados indica que la calidad de productos y servicios brindados en este establecimiento sean las adecuadas, el 84% de encuestados indica que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo, el 78% de encuestados indica que el personal es amable y cordial al momento de brindarle el servicio, el 65% de encuestados indica que no ha recibido asesoramiento y consejo por parte del personal antes de solicitar sus alimentos, el 71% de encuestados indica que el personal es paciente y utiliza técnicas y formas para brindarle un buen servicio, el 51% de encuestados indica que cuándo ha presentado alguna queja, el personal le ha pedido disculpas sinceras y le ha brindado las soluciones del caso, el 89% de encuestados indica que los precios y calidad de un producto son importantes para elegir el restaurante, el 74% de encuestados indica que el personal no está capacitado para brindar un buen servicio, el 90% de encuestados indica que no ha recibido una llamada o tarjeta de agradecimiento por parte de la empresa, el 70% de encuestados indica que el servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo. Llegando a la siguiente conclusión: que se identifica el mejoramiento de su imagen porque manejan un sistema de gestión de calidad, al mejoramiento de la posición competitiva porque siempre están mejorando sus productos

y servicios por los sistemas implementados y refuerzan la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos.

Chumacero (2019) en su investigación *La gestión de calidad y la atención al cliente de los Restaurantes del distrito de Pacaipampa, año 2019*. Tuvo objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los restaurantes del distrito de Pacaipampa, año 2019. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 121 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 60% de encuestados considera que por lo general busca clientes que le ayuden a fortalecer y mejorar los procesos de elaboración de platos de comida, el 80% de encuestados considera que si sus empleados son más atractivos hace más competente a su negocio, el 60% de encuestados considera que los trabajadores lo despiden de una manera correcta, el 60% de encuestados mencionan que realizar cambios en los restaurantes no le genera temor de disminuir clientes, el 80% de encuestados considera que usted en su condición de titular decide los procesos a implementar, el 80% de encuestados considera que generalmente diseña los productos que el cliente requiere y consume habitualmente, el 60% de encuestados mencionan que no ha establecido guías para la elaboración de los productos y atención al cliente, el 80% de encuestados mencionan que el personal de cocina y atención al cliente no aplica las guías y manuales, el 55% de encuestados menciona que alguna vez se le ha quedado algo en el restaurante, y el mozo le ha alcanzado antes de abandonar el local, el 68% de encuestados considera que cuando ha formulado su pedido,

siempre le ha traído todo lo requerido, el 68% de encuestados considera que los trabajadores siempre tienen actitudes transparentes para brindarle atención, el 60% de encuestados considera que alguna vez ha formulado un pedido, y al ser atendido a superado sus expectativas, el 65% de encuestados considera que ha sido atendido, exactamente con lo que usted requirió, el 65% de encuestados considera que el personal siempre se adelanta a sugerirle lo que pretende tiene como expectativa, el 70% de encuestados considera que el personal que atiende en el comedor del restaurante es educado y respetuoso, el 65% de encuestados considera que siempre le saludan con mucha gentileza y le conducen a la mesa, el 60% de encuestados considera que los ambientes del restaurante presentan buen aspecto interno y externo, el 55% de encuestados considera que existen espacios libres para la transitabilidad de los clientes, el 68% de encuestados considera que el personal atiende con rapidez y tiene buena presentación, el 55% de encuestados considera que los ambientes del restaurante son aromatizados, el 64% de encuestados considera que los insumos con que preparan la comida son frescos. Llegando a la siguiente conclusión: que los productos que se expenden generan confianza y satisfacción del cliente; el negocio es recordado con facilidad por parte de los clientes; tienen acercamiento con el comprador que facilita el proceso de venta, desarrollan un adecuado trabajo generador de confianza en el negocio, los clientes se sienten motivados para regresar por la calidad de atención por parte de los trabajadores en virtud a sus habilidades, actitudes, empatía logrando la fidelización.

Variable 2: Atención al cliente

Dedios (2019) en su investigación *Gestión de calidad y atención al cliente de la MYPE rubro Restaurant cevicheria karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente de la Mype rubro Restaurant Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 121 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 15 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 73% de encuestados considera que el restaurant utiliza insumos para elaborar productos que satisfacen sus necesidades, el 78% de encuestados manifiesta que el restaurant utiliza recursos especializados, el 74% de encuestados indico que el restaurant tiene una oferta económica y adecuada, el 50% de encuestados indico que el restaurant ofrece su servicio de buena calidad, y el 60% de encuestados manifiesta que comunicaría y recomendaría el restaurant a un familiar, amigo o algún conocido, el 67% de encuestados respondió que el restaurant siempre el actúa con rapidez a la hora de resolver sus dudas, el 60% de encuestados manifiesta que el restaurant satisface sus necesidades, el 90% de encuestados indicó que la imagen de cada empresa depende de la gestión que se realiza, el 72% de encuestados manifiesta que el restaurant debe de atender llamadas telefónicas y hacer entregas a domicilio, el 60% de encuestados indicó que siempre el restaurant es honesto al momento de ofrecerle el producto, 85% de encuestados manifiesta que siempre el cliente se siente a gusto con el servicio, el 69% de encuestados indicó que siempre el empleado debe desempeñarse al 100%, y el 97% de

encuestados manifiesta que siempre el restaurant debe seguir innovando con nuevos platos turísticos y de otras regiones que se han agradables. Llegando a la siguiente conclusión: que el servicio del restaurant cevichería karaoke Ingrid, utiliza recursos especializados para atender al cliente, aportando un alto valor añadido para éstos. Es por ende que es importante que el restaurant utilice recursos para su ejecución e información, control o gestión para que de una u otra manera el restaurant tenga una buena productividad.

Ramirez (2020) en su investigación Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en el Restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020. La metodología utilizada fue de nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 68 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario estructurado de 22 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: el 72% de encuestados considera que los meseros siempre utilizan hojas de registros para recoger su pedido, el 60% de encuestados consideran que el restaurante nunca tiene una resolución de problemas a cargo del personal, el 63% de encuestados considera que el restaurante siempre tiene un sistema donde mide la calidad de servicio con la competencia, el 75% de encuestados considera que el restaurante siempre tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas, el 69% de encuestados considera que el restaurante a veces tiene un sistema donde controla la calidad e higiene, el 69% de encuestados siempre ha visualizado que el restaurante tiene una gráfica de

comportamiento de los consumidores, el 72% de encuestados considera que nunca ha visto si el restaurante tiene un sistema donde recopilan información sobre las preferencias y opiniones, el 56% de encuestados considera que siempre visualiza que el personal del restaurante utiliza estrategias para atraer más clientes, el 56% de encuestados considera que el restaurante siempre posee un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos, el 71% de encuestados considera que siempre califica como eficiente la gestión del talento humano del restaurante, el 74% de encuestados considera que siempre está satisfecho con la información brindada por medio publicitario, el 65% de encuestados considera que el personal siempre inspira confianza a través del respeto y la comunicación efectiva, el 66% de encuestados considera que el personal siempre brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con su pedido, el 50% de encuestados considera que el restaurante siempre utiliza recursos para su ejecución y brindar información completa y veraz, el 69% de encuestados considera que el personal siempre le brinda un trato equitativo, el 68% de encuestados que considera que los cocineros siempre refuerzan su confianza ya que brinda un servicio y producto eficiente, el 47% de encuestados considera que su principal factor del restaurante a veces es la rapidez en la entrega de sus productos, el 60% de encuestados considera que la cajera siempre le brinda seguridad y confianza al momento de realizarle el pago de su consumo, el 75% de encuestados considera que se encuentra siempre satisfecho con la calidad de atención brindada por el personal desde su primera visita al restaurante, el 68% de encuestados considera que el personal siempre luce una vestimenta adecuada y limpia al momento de brindar atención, el 76% de encuestados que el personal siempre le ha recibido su pedido de una forma adecuada y correcta mediante una llamada telefónica. Llegando a la

siguiente conclusión: que las herramientas de la gestión de calidad es que el restaurante tiene un sistema de reuniones programadas para dar solución y seguimiento a las novedades encontradas durante la atención brindada por los colaboradores; asimismo los meseros utilizan hojas de registros para recoger su pedido; también tienen una gráfica de comportamiento de los consumidores para una mejor proyección futura.

2.2 Bases Teóricas de la investigación

Variable 1: Gestión de calidad

Cabe señalar que la gestión de calidad pone en procedimiento un plan que alienta a las empresas a conocer y examinar los requisitos de los clientes, a definir el desarrollo que suministren productos y servicios tolerables por el cliente y a conservar estos procesos bajo verificación, proporcionando así confianza y seguridad tanto a la empresa como a sus clientes de su virtud para proveer productos que cumplan la disposición de forma consistente para perfeccionar la satisfacción y fidelidad de los clientes. Hoy en día las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes es por ello que las organizaciones deberán preocuparse por mejorar continuamente sus productos y servicios. (Cortés, 2017)

Definitivamente una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas, está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, esto incluye no solo su función y desempeño previstos, sino también su valor percibido y el beneficio para el cliente. (Oviedo, 2019)

Por lo tanto, la gestión de calidad es importante ya que aporta una visión global que posee cada una de las características del producto o servicio sobre el conjunto de las demandas de los clientes, es decir, sobre la voz del cliente. Por este motivo será de gran utilidad a la hora de seleccionar aquellas características que serán desplegadas en las sucesivas fases como el índice de importancia, las evaluaciones competitivas, etc. (Lluís & Gónzales, 2017)

Hoy en día las empresas y organizaciones dependen de los clientes, es por ello que deben centrarse en llevar una buena gestión de calidad, deben seguir una técnica de técnicas procedimientos, demostrando que la empresa lleva un sistema de gestión de calidad controlado y la capacidad que ésta tiene para producir bienes y servicios de mayor calidad.

Dimensión 1. Principios

Definitivamente los principios de la gestión de calidad son las ideas que deberían guiar o fundamentar el accionar de la organización en cada una de sus actividades. En el contexto actual la fidelidad del cliente es cada vez más difícil de mantener. Los consumidores están más dispuestos a cambiar un proveedor a otro, hasta encontrar un mejor servicio y buen ambiente, más cortesía, características de disponibilidad de productos y servicios para una mayor innovación. (Vásquez, 2020)

Cabe señalar que los principios de gestión de calidad ayudan a las organizaciones a hacer realidad sus objetivos, una organización orientada a la calidad debe llevar a cabo dichos principios que promueven una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos para proporcionar valor mediante el cumplimiento de las

necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas pertinentes. (Oviedo, 2019)

Debemos entender que para la gestión de calidad es preciso comprender los principios básicos, reconocer la necesidad de mejorar continuamente, adaptar la cultura personal y empresarial, apoyarse en ciertas herramientas de ámbito universal y hacer partícipes de ella a todos los empleados de la organización, es por ello que todo lo que no se mide no se controla y lo que no se controla no se mejora. En algunos casos la mayoría de los problemas que surgen en las empresas por no tener presentes los principios de la gestión de calidad, estos no son causados por el personal sino por los procesos, que están mal diseñados o son ineficientes. (Soret & De Obesso, 2020)

Cuando hablamos de los principios de la gestión de calidad, estos están enlazados con aquella empresa que busca consolidarse, crecer y desarrollarse para tener éxito empresarial y tienen como finalidad dirigir y orientar a la organización para cumplir sus objetivos empresariales.

Indicadores

-Enfoque al cliente

Cada vez son más las empresas que se plantean un enfoque centrado en el cliente como modelo de gestión y estrategia general para sus negocios, estando respaldado en la idea que toda acción que se produce en una empresa se realiza desde la visión del cliente, se le debe proporcionar lo que realmente demanda y merece, es decir, debe cumplir con sus expectativas, por lo que será de gran importancia anticiparse a sus necesidades para lograr la mejor experiencia posible. (Pérez, 2021)

-Liderazgo

Es importante que los líderes de las organizaciones en todos los niveles establezcan la unidad de propósito y la dirección, y crean las condiciones en las que las personas se impliquen en el logro de los objetivos de la calidad de la organización. (Vásquez, 2020)

-Participación del personal

Cabe precisar que los empleados son la clave del éxito de las organizaciones, por lo tanto, deben brindar una buena atención a los clientes y ser motivadores en el trabajo y para que ofrezcan lo mejor es importante reconocer su labor, que se les otorgue la capacidad de tomar decisiones en la medida de lo posible y se sientan respaldados. (Izarbe , Mateo , & Sanguesa , 2019)

-Enfoque basado en procesos y gestión

Dicho principio busca implantar una filosofía en la organización que permite la identificación y resultado de los procesos, el éxito esperado se logrará de una forma más eficiente cuando las acciones se tramitan como procesos, con el propósito de lograr los resultados de la empresa. (Soret & De Obesso, 2020)

-Mejora continua

La mejora continua es un proceso primordial en la empresa que pretende mejorar los productos, procesos y servicios de una empresa, lo cual permite una detección de errores en la misma.

-Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Es primordial que las empresas se centren en el análisis exacto de los datos y la información ya que son la base para determinar las relaciones causa-efecto que afectan a la organización. La implementación de acciones efectivas y la toma de decisiones a tiempo dentro de la empresa es un factor clave. (Ilzarbe , Mateo , & Sanguesa , 2019)

-Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

Las relaciones con el proveedor son una conjugación con los otros abastecedores de manera total para ganar valor y beneficiarse mutuamente. (Pérez 2021)

Dimensión 2. Beneficios

Contar con los beneficios de la gestión de calidad, permite a la empresa una mayor fidelización de los clientes, optimizar el tiempo y los recursos, una mayor comunicación efectiva en todos los niveles de la organización. Aumenta la eficacia y eficiencia operativa y las probabilidades de alcanzar las metas propuestas. (Isaza, 2018)

Las empresas, entendidas como agrupación organizada de personas para la consecución de unos objetivos, ofrecen al mercado beneficios, bienes y servicios que serán adquiridos tanto por consumidores finales como por otras empresas para integrarlos a su vez en sus procesos de de comercialización, que junto a otras funciones empresariales llegan a lograr el éxito empresarial. (Carrasco, 2019)

Es primordial contar con los beneficios de la gestión de calidad en una empresa para que ésta tenga un buen funcionamiento y pueda producir bienes y servicios que sean aceptados por los clientes, ya que depende de estos beneficios se obtendrá mayores resultados.

Indicadores

-Mayor nivel de calidad del producto

La calidad del producto está integrada por muchas dimensiones, ello supone una mayor dificultad para evaluar los productos y establecer comparaciones entre ellos. Los productos están muy diferenciados y son difíciles de comparar, es por ello que se debe utilizar el control de calidad en los productos. (Rosa & Rondán, 2020)

-Reducción de costos

La reducción de costos es un desarrollo estable ya que busca aumentar la rentabilidad y productividad dentro de la organización, para lograr una mayor rentabilidad se debe ofrecer precios favorables para que los clientes recurran a consumir los productos que se brindan. (Isaza, 2018)

-Potenciar la imagen de la empresa

Ocasionalmente una empresa no solo se debe relacionar a perfeccionar su imagen, sino que es muy imprescindible contar con un certificado de calidad para aspirar un mayor nivel de confianza en los clientes. (Cortes 2017)

Es necesario dar a los vendedores un entrenamiento continuo porque la falta de preparación del vendedor deteriora la imagen de la empresa y la de él mismo. Sus fallas y desaciertos, su falta de profesionalismo y preparación, son percibidos por el comprador como defectos de la compañía a la que el vendedor esta representando. (Soto & Restrepo, 2022)

-Mayor satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente se puede definir como un sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto o un servicio prestado por una empresa, esta aparece cuando las expectativas y necesidades se han cumplido y es clave para la fidelización.

-Mejora de la empresa y la competitividad

Al aumentar la competitividad, no solo se puede alcanzar una mejor rentabilidad, sino confortar y crecer para propagarse a otros mercados, es por ello que cada organización debe luchar en mejorar en todos los ámbitos y niveles.

Variable 2: Atención al cliente

Definitivamente en las empresas la atención al cliente es el servicio ofrecido con el propósito de tener una mejor relación con los clientes, es un mecanismo eficiente para actuar recíprocamente con los clientes ofreciendo asesoramiento apropiado para reforzar el uso adecuado de los productos y servicios. La atención al cliente consiste en el procedimiento que ejecuta cada trabajador de la organización que tiene relación e interactúa con los clientes, para ofrecer sugerencias y soluciones de calidad, mediante el cual es una proporción para producir satisfacción y la ocupación de todos los trabajadores de la empresa. (Arenal, 2019)

Cabe señalar que, en los últimos años, cualquier empresa que venda productos u ofrezca servicios ha tomado conciencia de que una parte, no ya fundamental, sino esencial, de su valor radica en el conocimiento de sus clientes, las empresas no tendrían motivo ni para su creación, ni para su funcionamiento. El principio y el fin de toda actividad empresarial

y como hemos visto, es el cliente, para ello es imprescindible conocer cuáles son sus necesidades y expectativas, una vez realizada esta actividad, se debe intentar conocer con cada detalle las opiniones de los clientes. (Carrasco, 2019)

Se entiende que la atención al cliente se basa en una serie de servicios que una empresa brinda a sus clientes. Esto con el propósito de que los mismos alcancen sus productos de una forma prevista, en el tiempo determinado y se asegure el adecuado uso de los mismos. Implica una conexión entre el cliente-empresa en la que se verá el cumplimiento de los mismos. (Arenal, 2019)

Es preciso que una empresa brinde un buen servicio en cuanto a lo que es atención al cliente, asimismo como atender sus pedidos, dudas y reclamos ya que estos son el pilar clave y fundamental, sin ellos una empresa no encaminaría bien, merecen un mejor trato, relacionándose bien, llevando una comunicación eficiente, logrando la satisfacción de estos para que vuelvan a comprar y consumir sus productos o servicios.

Dimensión 1. Actitudes

Hoy en día la actitud de los trabajadores y clientes en una empresa ayuda a crear una cultura de excelencia que incremente su desempeño, las personas logran mayor éxito personal, tanto en su vida laboral como en su vida personal. El individuo depende de su actitud en una empresa se convierte en un participante más activo dentro del equipo ganador y permite que las empresas de las que forman parte puedan empezar a ver avances rápidamente. (Willie, 2019)

Entendemos que las actitudes positivas del vendedor deben llegar hasta la comprensión, aceptación y generación de los cambios. La transformación permanente en las características de los compradores, en los sistemas de compra, en los sistemas de comunicación y en los productos, hace necesario que el vendedor tenga una actitud atenta a lo que sucede en el entorno. En un mundo cambiante, se debe estar dispuesto a aceptar que todo lo que funcionaba ayer puede ser obsoleto hoy. (Soto & Restrepo, 2022)

Es importante que los trabajadores de una empresa tengan actitudes positivas hacia los clientes para que estos sientan que son bien recibidos y les brindan un buen trato, esto permite que se genere un ambiente laboral favorable y gracias a ello se generaran mayores ventas.

Las organizaciones se deben calificar por el alto nivel en la calidad de los servicios que se brinda al cliente que consumen los productos. La calidad de los servicios requiere de las actitudes del personal que labora en la empresa.

Según Paz (2017) manifiesta que los clientes hoy en día tienen expectativas sobre lo que es una buena atención al cliente de calidad, es por ello que se les debe ofrecer una cálida acogida a los clientes.

Indicadores

Según Paz (2017) señala como indicadores de las actitudes que forman parte de la atención al cliente lo siguiente:

- **Interés Amistoso**

Los clientes desean percibir que sus necesidades son valiosas en una empresa , espera que los empleados les ofrezcan un trato amable y se interesen, no solo por el beneficio comercial, sino también por escuchar sus necesidades y resolver cada una de sus dudas.

- **Flexibilidad**

En cualquier caso, siempre deber existir una solución que pueda satisfacer los deseos de los clientes y así mantenerlo para que este vuelva a su empresa y siga eligiéndole. Los clientes deben saber que los empleados de la empresa se movilizaran para resolver sus quejas y problemas.

- **Eficacia**

El cliente necesita saber que los trabajadores de la empresa deben ser buenos motivadores para ayudarle a satisfacer sus necesidades y les ayudará a resolver cualquier inconveniente que se presente , tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin.

- **Respuesta**

A través de la respuesta podemos entender cuál es la preocupación principal de nuestro cliente para resolver de la mejor manera su situación de cualquier inquietud o queja que tenga y ofrecerle una solución. Es por ello que los trabajadores deben tener conocimiento y una buena comunicación hacia los clientes.

La forma más avanzada de escucha que una persona puede ofrecer a otra es la empatía, entendida como el nivel máximo de escucha y la capacidad de implicarse en la respuesta hacia el cliente, de ponerse realmente en la posición del mismo y entender su frustración para poder entenderla mejor.

- **Empatía**

La empatía es la capacidad que tiene una persona de vivenciar la manera en que siente otra y compartir sus sentimientos, para entender sus emociones y motivaciones, ponerse en el lugar del cliente con una actitud comunicativa, intentando conocer sus motivaciones y su forma de comportarse, ayudará a entenderle mejor y prestarle el servicio que necesita. El cliente necesita que lo ayuden, comprendan y entiendan sus necesidades y resuelvan algún problema o inconveniente que tengan. Es necesario que los trabajadores de una empresa mantengan una buena relación y atención en la empresa. (Gil, 2020)

Dimensión 2. Técnicas

Las empresas realizan estudios, análisis y técnicas, que determinan el grado de satisfacción de los clientes, consumidores y usuarios de los productos y servicios y que están basados fundamentalmente en consultas realizadas a los clientes. La información obtenida a través de estas consultas, proporciona a las empresas conocer la calidad percibida por los clientes, potenciar los aspectos positivos y detectar errores para corregirlos. Las reclamaciones, quejas y comentarios de los clientes representan la manera más fiable y precisa de obtener información sobre cómo se sienten en cuanto a la atención y los productos o servicios que se brinda. (Carrasco,2017)

Indicadores

Según Paz (2017) señala como indicadores de las técnicas que forman parte de la atención al cliente lo siguiente:

- **La acogida**

En el cambiante mundo de las relaciones comerciales es necesario reunir cada vez mayor número de cualidades y destrezas para desarrollar de forma eficaz la atención al cliente. Entre las actitudes que más destacan los clientes cuando reciben un trato exquisito por parte del trabajador está la amabilidad y una buena acogida al ingresar a dicha empresa.

Es de suma importancia en una empresa brindar una cálida acogida a los clientes, ofrecerle el saludo y una buena presentación y puesta a disposición para que estos se sientan bien recibidos en cualquier empresa.

- **La indagación**

Los clientes saben lo que quieren y manifiesta abiertamente, muchas veces está un poco desorientado y no está seguro de lo que busca y por ello necesita apoyo para ayudarlo a satisfacer sus gustos y necesidades.

- **La presentación**

En este paso el cliente necesita que se les brinde una buena presentación y prestación de la variedad de platos que se ofrecen (ceviches, ronda marina, chicharrón, sudados, parihuelas y platos a la carta, etc.), por lo tanto, necesitan que se les ayude en sus pedidos.

- **La despedida**

Los clientes esperan que los trabajadores sean corteses a la hora de despedirlos e invitarlos a que regresen y verle nuevamente, ya que se prepara para cualquier otra necesidad o servicio que puedan satisfacerle.

2.3 Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

Según Quintero & Quevedo (2020) nos menciona que las micro y pequeñas empresas son de gran relevancia en todo el mundo, ya que desempeñan un papel vital en el desarrollo industrial de cualquier país, la importancia del sector de estas empresas es bien reconocida en todo el mundo por su importante contribución en el logro de diversos objetivos económicos y sociales, tales como un mayor crecimiento de empleo, mayor demanda de producción, la promoción y fomento del espíritu emprendedor.

Gestión de calidad

La gestión de calidad es el conjunto de elementos interrelacionados de una empresa por los cuales se administra de forma planificada la calidad de la misma, en la búsqueda de la satisfacción de los clientes y toma como elementos fundamentales la estructura de la organización, sus procesos, los recursos materiales, recursos humanos, y la ubicación de la organización. El que una empresa tenga implantado un sistema de gestión de calidad, sólo quiere decir que esa empresa gestiona la calidad de sus producto o servicios de una forma ordenada, planificada y controlada. (Quintero & Quevedo 2020)

Atención al cliente

La atención al cliente y la calidad en el servicio son temas recurrentes en el mundo de la empresa, sin embargo, en los últimos tiempos se exige con más ímpetu una atención que ofrezca una confiabilidad y calidad extraordinarias, para ello, la innovación debe ser una de las constantes para competir en entornos altamente cambiantes, donde la incertidumbre es una de las características más evidentes junto con los productos ofrecidos a la venta. Es por ello que toda empresa u organización debe brindar un buen servicio en cuanto a atención al cliente. (Gil, 2020)

Restaurantes

Para Grajales (2020), se entiende por restaurantes aquellos establecimientos cuyo objetivo es el servicio de suministro de comidas y bebidas destinadas al consumo como desayuno, almuerzo o cena, y el de platos fríos y calientes para refrigerio rápido, también se considera que presta el servicio de restaurantes al establecimiento que en forma exclusiva se dedica al expendio de aquellas comidas propias de cafeterías, heladerías, pastelerías, etc.

III. HIPÓTESIS

La hipótesis es un enunciado que propone una respuesta tentativa a la pregunta del problema de investigación. Tiene carácter tentativo porque la relación que se proponga sobre las variables debe ser sometida a comprobación empírica, esta comprobación hace que la hipótesis oriente la selección del del diseño de estudio, la recolección y el análisis de los datos hacia ser aceptada o no. Por lo tanto, no se plantea para estudios descriptivos, ya que no los necesitan porque basta con plantear unas pocas preguntas de investigación. (Lerma, 2017)

La presente investigación titulada *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022 no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva-de propuesta.*

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño de investigación: No experimental-Transversal-descriptivo de propuesta.

No experimental

Según Díaz (2017) manifiesta que las investigaciones no experimentales, se especializan en recolectar datos en un momento determinado, sin la manipulación deliberada de las variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para ser analizados, estos describen relaciones entre dos o más variables en un tiempo determinado.

- Fue no experimental, porque no se manipularon deliberadamente a las variables Gestión de calidad y Atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira” distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Transversal

Fue transversal. Un tipo de investigación que se utiliza con más frecuencia en la recopilación de información de una muestra dada de elementos de población, son bastante rápidos de realizar, las variables se recolectan en un determinado tiempo. (Malhotra, 2017)

- Fue transversal porque el estudio Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022. Se desarrolló conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Descriptivo

Fue descriptivo. La investigación descriptiva busca detallar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, procesos o cualquier otro objeto que se someta a un análisis, con el fin de establecer su estructura o su comportamiento. Es por ello que pretenden medir y recoger información de manera independiente sobre las variables a las que se refiere. (Hernández 2018)

- La investigación fue descriptiva porque describió las principales características de las variables gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira “distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

De propuesta. La propuesta de investigación es un documento académico que contiene precisión y claridad, ayuda a mejorar la calidad de la investigación, su principal función es dar solución a aspectos que no son válidos dentro de una organización. (Hernández 2018)

- La investigación fue de propuesta porque se realizó un plan de mejora a los resultados de la presente investigación denominada: Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira “distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

4.2 Población y muestra

Población

Según López (2017) manifiesta que la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, el universo o población puede estar constituido por personas, animales, muestras de laboratorio, etc.

Variable 1: Gestión de calidad

P1. La población para la variable gestión de calidad estuvo conformada por los 10 trabajadores de la Microempresa “Restaurant Perla del Chira “distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Variable 2: Atención al cliente

P2. La población para la variable atención al cliente estuvo conformada por una población infinita ya que se desconoce quiénes son los clientes del Restaurant, de los cuales se eligió una muestra de 385 clientes del Restaurant Perla del Chira.

Muestra

Para Avila, (s.f) la muestra permite inferir conclusiones susceptibles de generalización a la población de estudio con cierto grado de certeza, al analizar la muestra se está aplicando la inferencia estadística con el propósito de conocer clases numerosas de objetos, personas o eventos a partir de otras relativamente pequeñas, compuestas por los mismos elementos.

Variable 1: Gestión de calidad

M1. Estuvo conformada por los 10 trabajadores de la Microempresa “Restaurant Perla del Chira “distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Variable 2: Atención al cliente

M2. Estuvo conformada por los 385 clientes de la Microempresa “Restaurant Perla del Chira “distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Se calculó la muestra aplicando la fórmula de población infinita, para encontrar la muestra de los clientes.

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

Donde:

n= tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= nivel de confianza = 95% = 1.96

p= probabilidad de éxito: (0.5)

q= probabilidad de fracaso: (0.5)

e= error permitido (5%)

Reemplazando la fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 x p x q}{e^2}$$
$$n = \frac{196^2 x 0.50 x 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{385 \times 0.50 \times 0.50}{0.025}$$

$$n = \frac{0.9625}{0.0025}$$

$n = 385$ clientes

4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Fuente	Escala
Gestión de calidad	La gestión de calidad pone en marcha un sistema que anima a las organizaciones a identificar y analizar los requisitos del cliente, a definir unos procesos que proporcionen productos aceptables por el cliente y a mantener estos procesos bajo control, proporcionando así confianza tanto a la organización como a sus clientes de su capacidad para suministrar productos que cumplan los requisitos de forma	Principios	Enfoque al cliente	1. ¿En el restaurant innovan y mejoran sus servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?	T R A B A J A D O R E	L I K E R T
			Liderazgo	2. ¿Consideras que la dueña permite la participación del equipo que labora en el restaurant y toma en cuenta sus opiniones?		
			Participación del personal	3. ¿Cómo trabajador consideras que debes ser buen motivador en la atención a los clientes?		
			Enfoque basado en procesos y gestión	4. ¿Crees que es importante que el restaurant cuente con un proceso de gestión para poder lograr el éxito empresarial?		
			Mejora continua	5. ¿Consideras que la mejora constante del servicio es de suma importancia para el crecimiento del restaurant?		
			Enfoque basado en hechos para la toma de decisión	6. ¿Consideras que la toma de decisiones por parte de la dueña es importante para alcanzar los objetivos?		
			Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor	7. ¿El restaurant tiene una buena relación con los proveedores para lograr beneficiarse mutuamente?		
		Beneficios	Mayor nivel de calidad del producto	8. ¿La dueña utiliza el proceso de control de calidad en el producto y servicio que se brinda en el restaurant?		
			Reducción de costos	9. ¿La reducción de costos sería un beneficio para el cliente que visita el restaurant?		

<p>consistente para que mejore o realce la satisfacción de los clientes. Ahora bien, dado que las necesidades y expectativas de los clientes son cambiantes las organizaciones deberán preocuparse por mejorar continuamente sus productos y servicios. (Cortés, 2017)</p>	Potenciar la imagen de la empresa	10. ¿Consideras que la imagen de una empresa depende de la buena gestión que se realiza?	S	
	Mayor satisfacción de los clientes	11. ¿El servicio que se brinda en el restaurant logra satisfacer las necesidades de los clientes?		
	Mejora de la empresa y competitividad	12. ¿El restaurant ha mejorado el servicio que brinda?		

Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	Fuente	Escala
Atención al cliente	La atención al cliente es el servicio proporcionado con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades, es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes. La atención consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto e interactúa con el cliente. (Arenal, 2019)	Actitudes	Interés amistoso	13. ¿Consideras que el personal que atiende en el restaurant mantiene un trato cordial con los clientes?	C L I E N T E S	L I K E R T
			Flexibilidad	14. ¿Cuándo tiene algún inconveniente le brindan una solución aceptable dentro del restaurant?		
			Eficacia	15. ¿El personal que labora en el restaurant es buen motivador y te ayuda a satisfacer tus necesidades?		
			Respuesta	16. ¿Considera que el personal está capacitado debidamente y tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas?		
		Técnicas	Empatía	17. ¿El personal del restaurant muestra preocupación y le ayuda en atender cada uno de sus pedidos?		
			Acogida	18. ¿Ud. considera que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?		
			Indagación	19. ¿Considera que el personal le brinda ayuda y atiende de manera rápida y eficiente sus pedidos?		
			Presentación	20. ¿Se brinda una buena presentación de los diferentes platos que se ofrecen en el restaurant?		
	Despedida	21. ¿El personal lo despide de una manera cortés y lo invita a que regrese nuevamente al restaurant?				

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de datos se utilizó como técnica la encuesta. Según Gil (2017) manifiesta que es la técnica más empleada en las investigaciones para obtener y registrar la información de personas respecto a características

En este estudio se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos respecto a las características de las variables gestión de calidad y atención al cliente, la elaboración de la encuesta fue personal estructurada de 21 preguntas, 12 de la primera variable gestión de calidad y 9 de atención al cliente.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 21 preguntas en cuanto a gestión de calidad y atención al cliente, lo cual se aplicó a los trabajadores y clientes de la Microempresa “Restaurant Perla del Chira “distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Según Fuentelsaz (2017) manifiesta que el cuestionario permite recolectar la información y datos para la tabulación y análisis en un estudio de investigación, lo cual contiene las preguntas específicas de la investigación.

4.5 Plan de análisis

Según Fresno (2019) manifiesta que este consiste en someter los datos a la realización de operaciones, esto se hace con el propósito de obtener conclusiones que nos ayudaran a alcanzar nuestros objetivos.

Luego de obtener los datos, se elaboró un plan de análisis, mediante el cual se realizó la tabulación de los resultados de acuerdo a cada variable, teniendo en cuenta cada una de sus dimensiones, se calcularon las frecuencias y porcentajes mediante el programa Microsoft Excel. Asimismo, se realizó el análisis e interpretación de los datos recopilados a través de la encuesta, se utilizó el programa Microsoft Word para redactar el trabajo de investigación final por ende se pasó por el programa Turnitin para verificar que no exista plagio y por último se utilizó el programa Power Point para la presentación de la ponencia.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Variables	Enunciado	Objetivos		Metodología	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	Plan de análisis
Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira”, distrito de Marcavelica,	<p>Variable 1: Gestión de calidad</p> <p>Variable 2: Atención al cliente</p>	<p>¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira” distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>-Describir las características de los principios de la gestión de calidad en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.</p> <p>-Describir las características de los beneficios de la gestión de calidad en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.</p> <p>-Identificar las características de las actitudes de atención al</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental-transversal-descriptivo-de propuesta</p>	<p>La población para la variable gestión de calidad estuvo conformada por los 10 trabajadores de la Microempresa “Restaurant Perla del Chira “distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.</p> <p>La población para la variable atención al cliente estuvo</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Se utilizaron los siguientes programas:</p> <p>-Word</p> <p>-Excel</p> <p>-Power Point</p> <p>-Turnitin</p>

<p>Provincia de Sullana, 2022</p>				<p>cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.</p> <p>-Detallar las características de las técnicas de atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.</p> <p>-Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.</p>		<p>conformada por una población infinita ya que se desconoce quiénes son los clientes del Restaurant, de los cuales se eligió una muestra de 385 clientes del Restaurant Perla del Chira.</p>		
-----------------------------------	--	--	--	--	--	---	--	--

4.7 Principios éticos

Los principios éticos están aplicados al presente trabajo de investigación, en concordancia al Código de ética para la Investigación de la Uladech Católica, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario.

-Protección a las personas: Se respetó la privacidad de la dueña, los trabajadores y clientes del restaurant, la información se recolecto con fines de investigación científica, no se publicaron sus datos personales ni del negocio.

-Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Se tomó las medidas correspondientes para el cuidado del medio ambiente, es por ello que a la hora que se aplicó la encuesta se reciclo el papel en contenedores para separar la basura y para evitar daños y no contaminar el medio ambiente.

-Libre participación y derecho a estar informado: para recolectar datos se realizó bajo libre participación de los trabajadores y clientes, a quienes mediante el consentimiento informado se les comunico el propósito de la investigación, se les informo a los participantes respecto a las preguntas, para que ellos puedan responder.

-Beneficencia no maleficencia: la participación de los trabajadores y clientes se desarrolló de manera voluntaria, en un tiempo determinado sin interrumpir sus horas de trabajo.

-Justicia: A cada participante se le brindo un trato equitativo durante la investigación, se les dispuso ponerles en conocimiento los resultados de la investigación.

-Integridad científica: Se trabajó con rigor y se garantizó la veracidad en todo el proceso de investigación, desde la formulación, desarrollo, análisis y comunicación de los resultados.

V.RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los Principios de la Gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Principios de la Gestión de Calidad	N	%
En el restaurant innovan y mejoran sus servicios		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas veces	1	10.00
Casi Siempre	7	70.00
Siempre	2	20.00
Total	10	100.00
La dueña permite la participación del equipo que labora		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	3	30.00
Casi Siempre	1	10.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
Buen motivador para atender a los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	10	100.00
Total	10	100.00
Proceso de Gestión para lograr éxito		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 1

Características de los Principios de la Gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

		Concluye...
	N	%
Mejora constante del servicio		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	1	10.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00
La toma de decisiones es importante para alcanzar los objetivos		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	2	20.00
Siempre	8	80.00
Total	10	100.00
Buena relación con los proveedores		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	7	70.00
Siempre	3	30.00
Total	10	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Tabla 2

Características de los Beneficios de la Gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Beneficios de la Gestión de calidad	N	%
La dueña utiliza el proceso de control de calidad		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	2	20.00
Casi Siempre	3	30.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00
La reducción de costos		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	4	40.00
Siempre	6	60.00
Total	10	100.00
La imagen de una empresa depende de la buena gestión		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	1	10.00
Siempre	9	90.00
Total	10	100.00
Satisfacción de las necesidades de los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	5	50.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00

Continua...

Tabla 2

Características de los Beneficios de la Gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Mejora en el servicio brindado	Concluye...	
	N	%
Nunca	0	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	5	50.00
Siempre	5	50.00
Total	10	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Tabla 3

Características de las Actitudes de atención al cliente en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Actitudes de Atención al Cliente	n	%
Trato cordial con los clientes		
Nunca	8	2.00
Casi Nunca	5	1.00
Algunas Veces	32	8.00
Casi Siempre	222	58.00
Siempre	118	31.00
Total	385	100.00
Solución aceptable		
Nunca	1	0.00
Casi Nunca	0	0.00
Algunas Veces	24	6.00
Casi Siempre	64	17.00
Siempre	296	77.00
Total	385	100.00
El personal es buen motivador		
Nunca	9	2.00
Casi Nunca	8	2.00
Algunas Veces	37	10.00
Casi Siempre	210	55.00
Siempre	121	31.00
Total	385	100.00
Personal capacitado		
Nunca	4	1.00
Casi Nunca	9	2.00
Algunas Veces	39	10.00
Casi Siempre	226	59.00
Siempre	107	28.00
Total	385	100.00

Continua...

Tabla 3

Características de las Actitudes de atención al cliente en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Preocupación por los clientes	Concluye...	
	n	%
Nunca	5	1.00
Casi Nunca	6	2.00
Algunas veces	12	3.00
Casi siempre	92	24.00
Siempre	270	70.00
Total	385	100.00

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Tabla 4.

Características de las técnicas de atención al cliente en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Técnicas de Atención al Cliente	n	%
Cordialidad y amabilidad		
Nunca	8	2.00
Casi Nunca	19	5.00
Algunas Veces	22	3.00
Casi Siempre	91	24.00
Siempre	255	66.00
Total	385	100.00
Atención rápida de los pedidos		
Nunca	2	1.00
Casi Nunca	3	1.00
Algunas Veces	19	5.00
Casi Siempre	254	66.00
Siempre	107	28.00
Total	385	100.00
Buena presentación de los platos		
Nunca	3	1.00
Casi Nunca	17	4.00
Algunas Veces	55	14.00
Casi Siempre	208	54.00
Siempre	102	26.00
Total	385	100.00
Despedida		
Nunca	4	1.00
Casi Nunca	12	3.00
Algunas Veces	26	7.00
Casi Siempre	100	26.00
Siempre	243	63.00
Total	385	100.00

Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora para la gestión de calidad y atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable
Innovan y mejoran sus servicios	El 70% de los trabajadores casi siempre considera que se debe innovar y mejorar los servicios para satisfacer a los clientes.	El gerente y los colaboradores no buscan modificar ni crear un entorno de satisfacción para los clientes, simplemente se sienten conformes con el servicio que prestan.	<ul style="list-style-type: none"> • Baja productividad y descontento del colaborador. • Falta de actualización, innovación e insatisfacción del personal. • Desacuerdo dentro del restaurant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y estudiar la empresa de acuerdo a los objetivos. • Pensar en proyectos de vanguardia. • Crear estrategias para innovar y satisfacer al cliente. 	Gerente/colaboradores
Buena relación con los proveedores.	El 70% de los trabajadores casi siempre considera que se mantiene una buena relación con los proveedores.	La empresa no ha seleccionado de manera correcta a sus proveedores, ya que prioriza el precio a la calidad de los productos que se ofrecen.	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad del producto es baja. • No cumple con el tiempo de entrega acordado. • Bajo compromiso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir mejor a los proveedores según la calidad de sus productos • Estrecha comunicación y confianza con el proveedor. • Obtener beneficio según la magnitud de los pedidos. 	
Satisfacción de las necesidades	El 50% de los trabajadores casi siempre considera	La empresa no conoce a detalle las necesidades de los clientes, por lo	<ul style="list-style-type: none"> • Baja clientela • No se logra a cubrir los egresos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a detalle las necesidades y expectativas de los 	

de los clientes.	la satisfacción de las necesidades de los clientes.	cual el desempeño de esta no es la más adecuada.	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores no se sienten contentos con el ambiente laboral. 	<p>clientes para ofrecerles un mejor servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear estrategias de experiencia para los clientes. • Ofrecer constantes promociones a los clientes para mantener una fidelización de este. 	
Mejora en el servicio brindado.	El 50% de los trabajadores casi siempre considera la mejora en el servicio brindado	Dentro de la empresa no se cuenta con los debidas técnicas y procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento en cuanto a las técnicas. • Personal mal capacitado. • Infraestructura inadecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación y evaluación constante del personal. • Organizar a la empresa mediante procesos para mejorar el servicio. • Renovación y actualización de muebles y enseres. 	

Trato cordial con los clientes	El 58% de los clientes casi siempre considera que se debe mantener un trato cordial con los clientes.	Al personal le falta capacitación, en atención y orientación a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Mala relación entre el cliente y colaborador. • Retraso en el progreso del restaurant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener y ofrecer capacitación al personal, para utilizar procedimientos eficientes para ofrecer un servicio de orientación. • Establecer una comunicación abierta, brindando un trato igualitario para todos. 	
El personal es buen motivador.	El 55% de los clientes casi siempre considera que el personal es buen motivador.	El personal no se encuentra constantemente motivado en la jornada laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Clima laboral poco favorable. • Falta de incentivos que los motive en el desempeño de sus funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recompensar el buen desempeño de los colaboradores. • Desarrollar un ambiente laboral positivo • Ofrecer gratificaciones o bonificaciones. 	
Personal capacitado	El 59% casi siempre considera que el personal está capacitado para atender al cliente.	El personal no tiene conocimiento ni está capacitado para poder atender adecuadamente a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de técnicas para la atención al cliente • Clientes no satisfechos • Incomodidad por parte de los clientes por no ser bien atendidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal • Poner en práctica de atención al cliente • Trabajadores más amables seguros, 	

				contentos con su trabajo.	
Atención rápida de los pedidos	El 66% de los clientes casi siempre considera que la atención es rápida en los pedidos.	Falta de empleados en días que hay mayor demanda de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Incomodidad en los clientes. • Sobrecarga laboral para los colaboradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar personal con experiencia para la cocina, con el cual apresuren a la disposición de los pedidos, y de ese modo los platos a la carta saldrán con mayor prisa, por lo tanto, el cliente estará contento. 	

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los principios de la gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

En el restaurant innovan y mejoran sus servicios: El 70% de los trabajadores manifestaron que en el restaurant si innovan y mejoran sus servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes (Tabla1), este resultado coincide con la investigación realizada por Ccuno (2019) quien señalo que el 72% afirmó que el restaurante innova y mejora sus servicios y el nivel de satisfacción es excelente. Se observa que la mayoría de los trabajadores son conscientes que en el restaurant si innovan y mejoran los servicios, ya que las empresas dependen de los clientes y son ellos los que deciden a que lugar acudir, por ello deben comprender los gustos y necesidades de cada cliente.

La dueña permite la participación del equipo que labora: El 60% de los trabajadores manifestaron que la dueña si permite la participación de éstos (Tabla 1), este resultado coincide con la investigación realizada por Godos (2018) quien señalo que el 77% de encuestados considera que sus opiniones son tomadas en cuenta y se permite la participación. Se demuestra que la mayoría de los trabajadores considera que se permite la participación del equipo esto es de suma importancia ya que esto permitirá que todo marche bien en el ámbito laboral, y por lo tanto puedan lograr los objetivos y metas planeadas en el restaurant.

Buen motivador para atender a los clientes: El 100% de los trabajadores menciona que se debe ser buen motivador en la atención (Tabla 1), este resultado se asemeja con la investigación realizada por Campos (2019) quien señalo que el 84% de encuestados indica

que el personal que le brinda el servicio es eficiente y está motivado al momento de atenderlo. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría de los trabajadores considera que se debe ser buen motivador en la atención al cliente, hoy en día los clientes esperan que se les brinde una buena atención y que los trabajadores sean eficientes y se muestren activos en la ejecución de sus labores.

Proceso de gestión para lograr éxito: El 90% de los trabajadores manifiesta que se debe contar con un proceso de gestión para lograr el éxito (Tabla 1), este resultado se asemeja a la investigación realizada por Pizarro (2018) quien indico que el 80% de encuestados mencionan que si se implementa el proceso de gestión de calidad. De modo, que esto demuestra que la mayoría considera que se cuente con un proceso de gestión para lograr el éxito esto ayuda a seguir un conjunto de acciones planificadas para proporcionar confianza del producto o servicio que se brinda, esto permite la consecucion de metas y objetivos organizacionales.

Mejora constante del servicio: el 90% de los trabajadores señala que la mejora constante del servicio es de suma importancia para el crecimiento del restaurant (Tabla 1), este resultado concuerda con la investigación realizada por Estrada (2020) quien afirmó que el 70% de encuestados manifestaron que algunas veces creen que el personal de los restaurantes participa en la mejora continua del servicio. Por ende, esto demuestra que la mayoría de los trabajadores indica que la mejora constante del servicio es de suma importancia ya que permitirá un mejor desempeño y de esta manera se logre resultados beneficiosos para dicha empresa.

La toma de decisiones es importante para alcanzar los objetivos: El 80% de los trabajadores indica que la toma de decisiones es de suma importancia (Tabla 1), este resultado se asemeja a la investigación realizada por López (2018), quien señaló que el 70% de encuestados manifiesta que se la toma de decisiones es importante en cualquier empresa. Por lo tanto esto demuestra que la mayoría de los trabajadores indican que la toma de decisiones es de suma importancia para alcanzar los objetivos, es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa obteniendo mejores resultados .

Buena relación con los proveedores: El 70% de los trabajadores señala que el restaurant tiene una buena relación con los proveedores (Tabla 1), este resultado coincide con la investigación realizada por Camos (2019), quien afirmó que el 73% de encuestados indica que la empresa tiene una buena relación con los proveedores. Por ende, esto demuestra que la mayoría de los trabajadores señalan que se debe tener una buena relación con los proveedores para que estos logren beneficiarse mutuamente ya que gracias a este vínculo se obtienen beneficios para el cumplimiento de las obligaciones de dicha empresa.

Tabla 2. Características de los Beneficios de la Gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

La dueña utiliza el proceso de control de calidad: El 50% de los trabajadores manifiesta que si se utiliza el proceso de control de calidad en el restaurant (Tabla 2), este resultado coincide con la investigación realizada por Ccuno (2019), quien afirmó que el 50% manifiesta que han establecido el proceso de control y normas de calidad de productos y servicios. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría relativa de trabajadores indica que

la dueña utiliza el proceso de control de calidad, es importante que en las empresas los dueños utilicen los procesos para controlar la calidad del producto o servicio que se brinda ya que los clientes acuden por la calidad que se brinda.

La reducción de costos: El 60% de los trabajadores considera que la reducción de costos sería un beneficio para el cliente (Tabla 2), este resultado coincide con la investigación realizada por Siancas (2019), quien indicó que el 66,7% de encuestados manifiesta que la reducción de costos favorece a los clientes. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría de los trabajadores señala que la reducción de costos sería un beneficio para los clientes, en cada empresa se debe ofrecer precios cómodos para que los clientes acudan ya que muchas veces se opta por un precio accesible al bolsillo de cada cliente, esto ayudara a que se generen mas ventas y se obtenga una buena rentabilidad.

La imagen de una empresa depende de la buena gestión: El 90% de los trabajadores manifiesta que la imagen de una empresa depende de la buena gestión (Tabla 2), este resultado coincide con la investigación realizada por Dedios (2019), quien manifestó que el 90% de encuestados indicó que la imagen de cada empresa depende de la gestión que se realiza. Por ende, esto demuestra que la mayoría de los trabajadores indica que la imagen de una empresa depende de la buena gestión, en cada negocio se debe proporcionar una buena imagen ya que esto es muy importante para que los clientes puedan llegar y sentirse satisfechos.

Satisfacción de las necesidades de los clientes: El 50% de los trabajadores considera que el servicio brindado logra satisfacer las necesidades de los clientes (Tabla 2), este resultado coincide con la investigación realizada por Escobar & Goyes (2019), quien

indicó que el 59,16% de encuestados está totalmente de acuerdo que el servicio prestado para el restaurante satisface sus expectativas. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría relativa indica que el servicio brindado satisface las necesidades de los clientes, en los últimos años el cliente suele darle mayor importancia a los productos que consume y que estos satisfagan sus gustos y necesidades.

Mejora en el servicio brindado: El 90% de los trabajadores señala que la mejora constante del servicio es de suma importancia (Tabla 2), este resultado coincide con la investigación realizada por Siancas (2019) quien indicó que el 86,76% de encuestados manifestó que la prestación y mejora del servicio que ofrece el restaurante si logra la satisfacción del cliente. Por ende, esto demuestra que la mayoría considera la mejora constante del servicio es de suma importancia.

Tabla 3. Características de las Actitudes de la Atención al cliente en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Trato cordial: El 58% % de los clientes manifestaron que el personal que atiende en el restaurant mantiene un trato cordial con los clientes (Tabla 3), este resultado coincide con la investigación realizada por Ramírez (2020) quien indico que el 69% de encuestados considera que el personal siempre le brinda un trato equitativo. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría considera que el personal que atiende en el restaurant mantiene un trato cordial con los clientes.

Solución aceptable: el 77% de los clientes manifiestan que cuando tienen algún inconveniente les brindan una solución aceptable (Tabla 3), este resultado coincide con la

investigación realizada por Godos (2018) quien indicó que el 74% de encuestados que se les brinda soluciones a sus requerimientos. Por ende, esto demuestra que la mayoría indica que cuando tienen algún inconveniente se les brinda una solución aceptable, es importante que al cliente se les facilite una buena solución a cada duda o inconveniente que tengan para que estos se sienten valorados.

El personal es buen motivador: El 55% de los clientes manifestó que el personal que labora en el restaurant es buen motivador (Tabla 3), este resultado coincide con la investigación realizada por Ccuno (2019) quien indicó que el 53,33% de encuestados se encuentra muy de acuerdo que los empleados del restaurante son motivadores y están dispuestos a ayudarlos. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría considera que el personal que labora en el restaurant es buen motivador. El cliente espera que los trabajadores sean motivadores y los atiendan bien y que se conduzcan hacia la búsqueda de la satisfacción al cliente.

Personal capacitado: El 59% de los clientes considera que el personal está capacitado debidamente (Tabla 3), este resultado coincide con la investigación realizada por Ccuno (2019) quien manifestó que el 50% de encuestados se encuentran de acuerdo con que los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría indica que el personal está capacitado debidamente.

Preocupación por los clientes: El 70% de los clientes manifestó que el personal del restaurant muestra preocupación y le ayuda en atender cada pedido (Tabla 3), este resultado coincide con Jara (2019) quien indicó que el 69% de encuestados señalan que los empleados conocen y les brindan información adecuada sobre el producto que se les

ofrece. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría indica que el personal del restaurant muestra preocupación y le ayuda en atender cada pedido.

Tabla 4. Características de las Técnicas de la Atención al cliente en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Cordialidad y amabilidad: El 66% de los clientes manifestó toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad (Tabla 4), este resultado coincide con la investigación realizada por Ramírez (2020) quien indico que el 66% de encuestados considera que el personal siempre brinda cortesía y amabilidad al momento de atenderlo con sus pedidos. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría considera que el personal que atiende mantiene un trato cordial. El propósito de toda empresa es satisfacer las necesidades de cada cliente y que sientan que se les brinda una buena atención.

Atención rápida de los pedidos: El 66% de los clientes considera que el personal atiende de manera rápida los pedidos (Tabla 4), este resultado coincide con la investigación realiza por Campos (2019) quien indicó que el 70% de encuestados indica que el servicio que brinda el restaurante es rápido, personalizado y cómodo. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría indica que el personal atiende de manera rápida los pedidos. Los trabajadores deben entender las necesidades de los clientes y por ende deben atender sus pedidos y si tienen alguna duda ayudarles y brindarles una solución.

Buena presentación de los platos: El 54% de los clientes indicó que se brinda una buena presentación de los platos (Tabla 4), este resultado coincide con la investigación realizada por Hinostroza (2019) quien indicó que el 58% de encuestados manifestó que se brinda

una buena presentación y variedad de los platos. Por lo tanto, esto demuestra que la mayoría manifiesta que se brinda una buena presentación de los platos, en todo restaurant se debe brindar una buena presentación ya que eso dice mucho de cada restaurant.

Despedida: El 63% de los clientes manifestó que el personal lo despide de una manera cortés (Tabla 4), este resultado coincide con la investigación realizada por Chumacero (2019) quien indicó que el 60% de encuestados considera que los trabajadores lo despiden de una manera correcta. Por ende, esto demuestra que la mayoría considera que los trabajadores lo despiden de una manera correcta. Es de suma importancia que se les despida de una manera cortés a los clientes para que estos regresen y sigan eligiéndole

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la totalidad de los trabajadores considera que se debe ser buen motivador para atender a los clientes. La mayoría casi siempre considera que en el restaurant innovan y mejoran sus servicios, siempre considera que la dueña permite la participación del equipo que labora, además señalan que es importante contar con un proceso de gestión para lograr el éxito, asimismo manifiestan que la mejora constante del servicio es de suma importancia, la mayoría siempre menciona que la toma de decisiones es importante para alcanzar los objetivos y casi siempre considera que se debe tener buena relación con los proveedores.

Se concluye que la mayoría de los trabajadores siempre considera que la imagen de una empresa depende de la buena gestión que se realiza, además mencionan que siempre la reducción de costos sería un beneficio para los clientes. La mayoría relativa siempre manifiestan que la dueña si utiliza el proceso de control de calidad, asimismo mencionan que siempre el restaurant logra satisfacer las necesidades de los clientes, del mismo modo consideran que siempre han visto mejoras en el servicio brindado.

Se observó que la mayoría de clientes siempre mencionan que cuando tienen algún inconveniente le brindan una solución aceptable, por ende siempre manifiestan que muestran preocupación por atenderlos, sin embargo casi siempre consideran que el personal esta capacitado debidamente, asimismo casi siempre mencionan que el personal mantiene un trato cordial, además señalan que el personal es buen motivador.

Se determinó que la mayoría de los clientes siempre consideran que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad, del mismo modo mencionan siempre que el personal lo despide e invita a que regrese, por lo tanto, casi siempre mencionan que le brindan ayuda y atienden de manera rápida los pedidos, por ende, mencionan la buena presentación de los platos.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Crear estrategias que permitan alcanzar los objetivos y metas en la empresa, asimismo tener en cuenta la gestión de calidad y la verificación de los procesos para ofrecer un buen servicio, asimismo capacitar y supervisar las funciones realizadas por los trabajadores, establecer un clima favorable para que trabajen de manera óptima y así poder aumentar la producción y un mayor rendimiento. De esta manera la empresa podrá involucrar y comprometer a los trabajadores a cumplir con los objetivos.

Incentivar a los trabajadores mediante reconocimientos y bonificaciones, ya que incentivar al personal es un elemento fundamental para aumentar la productividad. Por ello es importante que las empresas cuenten con estrategias de motivación que les permitan desenvolverse con una actitud positiva, esto permitirá que el personal se sienta contento en su puesto de trabajo.

Establecer una comunicación apropiada con los clientes, para crear un ambiente laboral favorable, puesto que los clientes esperan que sean bien recibidos y se les brinde una buena atención, esperando que los trabajadores les ofrezcan un trato cordial, asimismo que les ayuden en sus pedidos, esto hace que el cliente siga eligiendo a la empresa y puedan recomendar a otras personas mediante comentarios positivos.

Utilizar técnicas en atención al cliente que permitan brindar una atención, buen trato y una buena acogida a los clientes, lo cual establezca una relación positiva entre el trabajador y clientes. Hoy en día esto ayuda a la empresa a alcanzar los objetivos empresariales.

PLAN DE MEJORA PARA LA MICROEMPRESA “RESTAURANT PERLA DEL CHIRA”, DISTRITO DE MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, 2022.

1. Datos generales

Nombre o Razón Social: Microempresa Restaurant Perla del Chira

Representante: Renteria de Urbina Rosa Esther

Dirección: Av. Panamericana #302- Marcavelica

Historia:

La Microempresa Restaurant Perla del Chira, dirigida por Renteria de Urbina Rosa Esther quien inicio su negocio hace 40 años, con la idea que fuera un restaurant familiar en donde todos los miembros de la familia formaran parte de este gran reto, iniciaron con un local pequeño el que tenía lugar para más de 40 personas, luego se propusieron agrandar el local para un mayor aforo de personas , ya que no tenían la suficiente capacidad para brindarles un mejor servicio a nuestros clientes, por eso el 10 de enero del 2012 inauguraron un nivel más amplio para los clientes.

2. Misión

Satisfacer el gusto y preferencia de nuestros clientes ofreciendo alimentos típicos de calidad, variedad de platos y cómodos precios, a través de un excelente y ágil servicio.

3. Visión

Ser el mejor restaurante de comida típica de la zona y posicionarnos en el mercado nacional como la comida más saludable, aumentando con ello la preferencia de nuestros clientes para alcanzar una mayor ventaja competitiva.

4. Objetivos

Objetivo general:

- Ofrecer un servicio de restaurante con variedad de platos a la carta a diferentes precios

Objetivos específicos:

- Proporcionar un servicio de calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables con familia, amigos o atender reuniones de negocio.
- Contar con personal altamente calificado en la preparación de comidas criollas y comidas marinas, los cuales deben tener un alto nivel de creatividad para innovar en los sabores de nuestros platos y bebidas.
- Buscar siempre innovar y satisfacer el gusto de nuestros clientes

5. Productos y/o servicios

- Alimentos de calidad
- Variedad de platos a la carta
- Variedad de bebidas
- Pista de baile
- Playa de estacionamiento

6.1 Descripción de funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración • Experiencia laboral en el rubro • Habilitación profesional • Ser proactivo, honesto, responsable, capaz de dirigir y trabajar en equipo. • Tener capacidades comunicativas y de liderazgo. • Coordinar las operaciones diarias de gestión del restaurante. • Responder de forma eficiente las quejas de los clientes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la productividad de la empresa. • Promover el trabajo en equipo. • Desarrollar estrategias de mercado, implementar campañas de publicidad. • Evaluar la calidad del producto y servicio. • Evaluar el rendimiento del personal y ofrecer información para mejorarla. • Fijar los horarios de trabajo de los empleados y asignarles sus labores. • Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias y de seguridad. • Gestionar la buena imagen del restaurante y sugerir formas de mejorarla. • Crear un ambiente laborable para el disfrute de los clientes, como para el personal.

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración de empresas. • Experiencia laboral en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias competitivas • Toma de decisiones en situaciones críticas con los clientes. • Elaborar planes, presupuestos y sistemas de control. • Disponer el procedimiento de trabajo de las diferentes áreas. • Estudiar y estimar políticas de precio. • Concretar y delinear tácticas de desarrollo.

Cargo	Área de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Chef profesional • Experiencia en cocina
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el adecuado funcionamiento en la cocina. • Regular las diferentes secciones dentro de la cocina • Revisar la calidad de los alimentos • Conservar y observar el desarrollo de los productos. • Motivar al personal • Revisar y organizar los equipos de trabajo • Manifestación de las necesidades • Estudiar la calidad de las materias primas.

Cargo	Jefe de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional o técnico en administración. • Experiencia en cebicherías, o venta de productos.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el orden en la cocina, mantener las instalaciones y el buen uso de las mismas. • Inspección del producto desde que sale de la cocina hasta que llega al cliente. • Revisar y asegurarse que se cumplan todas las normas de higiene y manipulación de alimentos • Captar las necesidades del cliente. • Motivar al personal. • Conservar la buena comunicación entre el cliente y el empleado.

Cargo	Ayudantes de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en cocina.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender a las órdenes de superior. • Preparar alimentos para el cocinero. • Ayudar en la elaboración de los productos. • Mantener el puesto de trabajo limpio. • Preparar los ingredientes para la realización de las comidas.

Cargo	Cajera
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la caja.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar y procesar los pagos • Ser amigable, cortés y profesional a la hora de tratar con los clientes. • Dar promoción a las ofertas vigentes. • Agradecer a los clientes por su visita e invitarlos a volver. • Informar el reporte o balance de la caja diariamente.

Cargo	Colaboradores
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en atención al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar una buena atención a los clientes • Preparar las mesas, platos, cubiertos, vasos, aceiteras...etc. • Satisfacer las necesidades del cliente. Llevar a la mesa la cuenta. • Cobrar cuentas. • Informar al cliente en caso de que lo pregunte, los distintos ítems del menú. • Informar de cualquier inconveniente. • Ofrecer el producto.

7. Diagnóstico general

ANALISIS FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Convenios para capacitar al personal O2. Alianzas estratégicas con proveedores. O3. Brindar diferentes servicios para los clientes O4. Aprovechamiento del avance tecnológico O5. Adicionar personal de acuerdo a los requerimientos de la empresa.	A1. Falta de seguridad en la empresa. A2. Necesita equipos tecnológicos actualizados A3. Supervisar el estricto cumplimiento de los protocolos de seguridad sanitaria. A4. La pandemia que nos aqueja a nivel mundial.
FORTALEZAS	Estrategias DO	Estrategias FA
F1. Personal capacitado F2. Brinda beneficios laborales F3. Clima organizacional agradable F4. Estructura organizacional media F5. Atención personalizada	-Implementar un plan de capacitación para el personal. (F1, O1) -Evaluar la contratación de nuevo personal capacitado (F2, O6) -Adquirir mobiliario y equipos tecnológicos para brindar mejores servicios a los clientes. (F6, O4) -Implementar estrategias con proveedores para ofrecer una mejor atención al cliente (F6, O2)	-Realizar los protocolos para evitar el contagio en la empresa. (F1, A4) -Ejecutar un plan de compra de mobiliario y equipos tecnológicos (F3, A2) -Poner en práctica un plan de medidas de seguridad, salud y control (F6, A4)
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
D1. Deficiencia en la adquisición de recursos (materiales y equipos). D2. Escaso personal D3. Dificultad para el adecuado registro de clientes de la empresa. D4. Infraestructura desactualizada. D5. La empresa no brinda información oportuna.	-Adicionar programas informáticos para la validación de información (D1, O4) -Realizar convenios con proveedores de la empresa para mejorar los servicios que ofrecen (D4, O1) -Utilizar los diferentes equipos tecnológicos para brindar información. (D5, O4)	-Implementar asignación de recursos para el desempeño y funcionamiento de la empresa (D3, A2) -Innovar el inmobiliario y decoración de la empresa. (D4, A3)

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Mypes
Innovan y mejoran los servicios	Los trabajadores no se sienten motivados en innovar y mejorar la atención para satisfacer las necesidades de los clientes.
Buena relación con los proveedores	Evaluar la comunicación y buena relación de los proveedores con la empresa.
Satisfacción de las necesidades de los clientes	La propietaria no mide la satisfacción de los clientes, ni piensa en mejorar la experiencia de sus clientes.
Mejora en el servicio brindado	La propietaria no siempre toma en cuenta brindar un buen servicio al cliente, hoy en día los consumidores son más exigentes lo que requiere mejorar el servicio brindado
Trato cordial con los clientes	Por el mal clima laboral y la falta de capacitación en atención al cliente, los trabajadores no ofrecen un trato cordial al cliente.
El personal es buen motivador	El personal no motiva a los clientes, porque ellos no tienen una influencia positiva en su trabajo.
Personal capacitado	El restaurant pocas veces capacita al personal para que estos brinden un mejor servicio.
Atención rápida de los pedidos	Por la acumulación de pedidos y falta de personal, la atención en el restaurant se torna lenta y deficiente

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Innovan y mejoran los servicios	El 70% de los trabajadores casi siempre considera que se debe innovar y mejorar los servicios para satisfacer a los clientes.	Los trabajadores no se sienten conformes con su ambiente laboral el cual no los motiva a mejorar e innovar sus servicios para la satisfacción de los clientes.
Buena relación con los proveedores	El 70% de los trabajadores casi siempre considera que se mantiene una buena relación con los proveedores	El restaurant no ha seleccionado de manera correcta a sus proveedores, ya que se prioriza el precio a la calidad de los productos que se ofrecen, esto contribuye a una mayor afluencia de clientes.
Satisfacción de las necesidades de los clientes	El 50% de los trabajadores casi siempre considera la satisfacción de los clientes	El restaurant no conoce a detalle las necesidades de los clientes, es por ello que el desempeño no es el adecuado y no se logra satisfacer las necesidades del cliente.
Mejora en el servicio brindado	El 50% de los trabajadores casi siempre considera la mejora en el servicio brindado.	En el restaurant no se cuenta con las debidas técnicas y procedimientos para mejorar el servicio que se brinda.
Trato cordial con los clientes	El 58% de los clientes casi siempre considera que se debe mantener un trato cordial con los clientes.	La falta de capacitación y motivación de los trabajadores, causa el desinterés de mantener un trato cordial con los clientes.
El personal es buen motivador	El 55% de los clientes casi siempre considera que el personal es buen motivador.	El personal no se encuentra constantemente motivado para ejercer sus actividades en la jornada laboral, debido a que existe una mala relación entre los trabajadores.
Personal capacitado	El 59% de los clientes casi siempre considera que el personal está capacitado para atender al cliente.	El personal no tiene conocimiento ni está capacitado para atender adecuadamente a los clientes, esto hace que se pierdan los clientes.
Atención rápida de los pedidos	El 66% de los clientes casi siempre considera que la atención es rápida en los pedidos.	La atención se torna lenta en el restaurant debido a la acumulación de pedidos de comida y la falta de personal en días de mayor afluencia de público.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Innovan y mejoran los servicios	El 70% de los trabajadores casi siempre considera que se debe innovar y mejorar los servicios para satisfacer a los clientes.	Para innovar y mejorar los servicios se deben considerar las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Brindar un buen servicio de calidad. • Ofrecer descuentos, promociones para motivar a los clientes. • Renovar los ambientes del restaurant.
Buena relación con los proveedores	El 70% de los trabajadores casi siempre considera que se mantiene una buena relación con los proveedores.	Para mantener una buena relación con los proveedores se debe tener en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una buena comunicación entre proveedor y el restaurant. • Ser flexible y ponerse en el lugar del proveedor. • Definir lo que se espera del proveedor y comunicarle.
Satisfacción de las necesidades de los clientes	El 50% de los trabajadores casi siempre considera la satisfacción de los clientes.	Para satisfacer las necesidades de los clientes se requiere. <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las expectativas de los clientes • Brindarles un buen trato • Escuchar las necesidades del cliente
Mejora del servicio brindado	El 50% de los trabajadores casi siempre considera la mejora constante en el servicio brindado.	Para la mejora constante del servicio brindado se debe: <ul style="list-style-type: none"> • Visualizar las causas de los problemas más frecuentes. • Mejorar el servicio • Medir y evaluar los resultados
Trato cordial con los clientes	El 58% de los clientes casi siempre considera que se debe mantener un trato cordial con los clientes.	Para brindar un trato cordial y amable a los clientes se requiere tener en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> • Empatía y buen trato a los clientes para satisfacer sus necesidades. • Desarrollar una buena comunicación con los clientes. • Controlar las emociones y mantener un trato formal frente a los clientes.
El personal es buen motivador	El 55% de los clientes casi siempre considera que el personal es buen motivador.	Las principales características de los motivadores es mantener un desempeño energético: <ul style="list-style-type: none"> • Adaptarse a las situaciones dinámicas que se presentan en el restaurant. • Crear un clima laboral agradable

Personal capacitado	El 59% de los clientes casi siempre considera que el personal está capacitado para atender al cliente	Para tener un personal capacitado se debe: <ul style="list-style-type: none"> • Estimular la participación y comunicación con los trabajadores. • Recompensar el buen desempeño del trabajador en el restaurant mediante reconocimiento económico y laboral.
Atención rápida de los pedidos	El 66% de los clientes casi siempre considera que la atención es rápida en los pedidos.	Para una rápida y eficiente respuesta a los clientes es importante brindar: <ul style="list-style-type: none"> • El trabajador debe estar atento a los requerimientos del cliente • La atención debe ser rápida y eficiente • Contar con el debido personal en el restaurant.
Buena presentación de los platos	El 54% de los clientes casi siempre considera la buena presentación de los platos.	Para brindar una buena presentación de los platos de debe: <ul style="list-style-type: none"> • Decorar el plato para que se vea atractivo • Organizar la presentación de los platos

11. Recursos para la implementación de estrategias

N°	Estrategias	Recursos humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
1	Para innovar y mejorar los servicios se deben considerar las siguientes acciones: <ul style="list-style-type: none"> • Brindar un buen servicio de calidad • Ofrecer descuentos, promociones para motivar a los clientes. • Renovar los ambientes del restaurant. 	Propietario	S/ 4,000.00	Internet Celulares computadora	2 meses
2	Para mantener una buena relación con los proveedores se debe tener en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una buena comunicación entre el proveedor y el restaurant. • Ser flexible y ponerse en el lugar del proveedor. • Definir lo que se espera del proveedor y comunicarle. 	Propietario	S/ 4,000.00	Internet Celulares computadora	3 meses
3	Para satisfacer las necesidades de los clientes se requiere. <ul style="list-style-type: none"> • Conocer las expectativas de los clientes • Brindarles un buen trato • Escuchar las necesidades del cliente 	Propietario	S/2,000.00	Internet Celulares computadora	
4	Para la mejora constante del servicio brindado se debe: <ul style="list-style-type: none"> • Visualizar las causas de los problemas más frecuentes. • Mejorar el servicio • Medir y evaluar los resultados 	Propietario	S/5,000.00	Internet Celulares computadora	1 mes
5	Para brindar un trato cordial y amable a los clientes se requiere tener en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> • Empatía y buen trato a los clientes para satisfacer sus necesidades. • Desarrollar una buena comunicación con los clientes. • Controlar las emociones y mantener un trato formal frente a los clientes. 	Propietario	S/4,000.00	Internet Celulares computadora	1 mes
6	Las principales características de los motivadores es mantener un desempeño enérgico: <ul style="list-style-type: none"> • Adaptarse a las situaciones dinámicas que se presentan en el restaurant. 	Propietario	S/4,000.00	Internet Celulares computadora	1 mes

	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un clima laboral agradable 				
7	<p>Para tener un personal capacitado se debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estimular la participación y comunicación con los trabajadores. • Recompensar el buen desempeño del trabajador en el restaurant mediante reconocimiento económico y laboral. 	Propietario	S/4,000.00	Internet Celulares computadora	1mes
8	<p>Para una rápida y eficiente respuesta a los clientes es importante brindar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El trabajador debe estar atento a los requerimientos del cliente • La atención debe ser rápida y eficiente • Contar con el debido personal en el restaurant. 	Propietario	S/4,000.00	Internet Celulares computadora	1 día
9	<p>Para brindar una buena presentación de los platos de debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decorar el plato para que se vea atractivo • Organizar la presentación de los platos 	Propietario	S/2,000.00	Internet Celulares computadora	1 día

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzén Núñez, J. L. (2018). *Estrategias de atención al cliente para incrementar la demanda en el restaurante Mi Tierra, San Ignacio*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Recuperado el 4 de Agosto de 2022, de <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/4553>
- Arenal Laza , C. (2019). *Gestión de la atención al cliente*. Logroño: Tutor formación. Recuperado el 2 de Agosto de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ATENCION+AL+CLIENTE&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Avila Baray, H. L. (s.f). *Introducción a la metodología de la investigación*. México. Recuperado el 4 de Agosto de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA89&dq=que+es+una+poblacion+en+una+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMzK6_k675AhXZMbkGHThxBrQ4FBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=que%20es%20una%20poblacion%20en%20una%20investigacion&f=false
- Bermúdez Carrillo, L. (2017). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. Recuperado el 12 de Julio de 2022, de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-24582015000100001&script=sci_arttext
- Campos Chavez, R. (2019). *“Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas de servicios rubro restaurantes en el distrito de sullana año 2018*. Sullana : Universidad Catolica los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10571/ATENCION_DE_CALIDAD_GESTION_DE_CALIDAD_CAMPOS_CHAVEZ_ROXANA_MAGALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano Saldaña, D. M. (2017). *Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes : caso restaurante "la rinconada" en la ciudad de huarney, 2016*. Chimbote: Universidad Catolica los Angeles de chimbote. Recuperado el 16 de Julio de 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11944/SATISFACCION_%20CANO_SALDANA_DORIS_MARGARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco Fernández, S. (2017). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. España: Paraninfo. Recuperado el 3 de Agosto de 2022, de

https://books.google.com.pe/books?id=j65yAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial* (2° edición ed.). Madrid: Paraninfo. Recuperado el 02 de Agosto de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=LjehDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ATENCION+AL+CLIENTE&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Ccuno Quispe, M. (2019). *La gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las mype del sector servicio rubro restaurantes del distrito de putiña, año 2019*. Juliaca: Universidad Católica los Angeles de Chimbote . Recuperado el 16 de Julio de 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11914/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MYPE_CCUNO_QUISPE_MIRKO.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Chumacero Velasco, M. (2019). “*La gestión de calidad y la atención al cliente de los Restaurantes del distrito de Pacaipampa, año 2019*”,. Sullana: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14829/RESTAURANTE_MYPE_CHUMACERO_VELASCO_MELITZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chunga Cordova, H. (2019). *Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las mype rubro restaurantes de cossio del pomar, castilla-piura 2018*. Piura. Piura: Universidad católica los Angeles de Chimbote. Recuperado el 16 de Julio de 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24063/ATENCION_AL_CLIENTE_CHUNGA_CORDOVA_HERMINIA_EMPERATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cortés Sánchez , J. M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001: 2015)* (1° edición ed.). España. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Cuenca Escudero, P. C. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de tumbes, 2018*. Tumbes: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/10655/GESTION>

N_DE_CALIDAD_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_CUENCA_ESCUDER
O_PRISCILA_CECILIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dedios Lopez, M. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente de la MYPE rubro Restaurant cevicheria karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019*. Sullana: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11476/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_DEDIOS_LOPEZ_MERCED_ES_ARACELLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz Narváez, V. P. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Chile. Recuperado el 4 de Agosto de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=KfscYYsconYC&pg=PA101&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+transversal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMg6Xx2q35AhUICrkGHXS8BnsQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20transversal&f=false>

Escobar Aguirre, J. G., & Goyes Redroban, J. V. (2019). *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del canton playas, provincia del guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46078/1/Estudio%20de%20modelos%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20en%20restaurantes%20del%20Cant%C3%B3n%20Playas%2C%20Provincia%20del%20Guayas.pdf>

Estrada Alburqueque, S. (2020). *La gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de sullana, año 2018*. Sullana: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19437/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RESTAURANT ESTRADA_ALBURQUEQUE_STEPHANY_MARYCIELO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuentelsaz Gallego, C. (2017). *Elaboracion de un proyecto*. Recuperado el 4 de Agosto de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA62&dq=que+es+el+instrumento+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFup7Hnq75AhXaLrkGHb2LC2I4FBD0AXoEACAg#v=onepage&q=que%20es%20el%20instrumento%20de%20investigacion&f=false>

Gil López , J. V. (2020). *Fundamentos de Atención al cliente*. España: Elearning S.L. Recuperado el 01 de Setiembre de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTteTphX5AhWmKLkGHXMyDy4Q6AF6BAGDEAI#v=onepage&q&f=false>

- Gil López, J. V. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. España : Elearning. Recuperado el 30 de Julio de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwikq8LC-6H5AhW_BbkGH3LD_MQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q&f=false
- Gil Pascual, J. A. (2017). *Técnicas e insrtumentos para la recogida de información*. Madrid. Recuperado el 4 de Agosto de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=ANrkDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+tecnica+en+una+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Godos Sanchez, P. (2018). *Caracterización de la compettitividad y gestión de calidad de las mype rubro restaurantes de la ciudad de talara, año 2018*. Piura. Piura: Universidad Catolica los Angeles de Chimbote. Recuperado el 16 de Julio de 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/7553/COMPETITIVIDAD_RESTAURANTE_GODOS_SANCHEZ_PABLO_ALEXIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Goicochea Centeno, Z. (2020). *Propuesta de mejora de la planeación estrategica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, caso La Isla del sabor , imperial - Cañete 2019*. Cañete: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18910/GESTI%c3%93N_CALIDAD_MYPERES_PLANEACI%c3%93N_ESTRAT%c3%89GICA_RESTAURANTE_GOICOCHEA_CENTENO_ZORINA_BETSCY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grajales Londoño , G. (2020). *Estatutotributario* (1° edición ed.). Bogotá, Colombia. Recuperado el 08 de Septiembre de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=C-EZEAAAQBAJ&pg=PA371&dq=definicion+de+restaurantes+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPjoPuwoX6AhWRHLkGHSTEBnQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=definicion%20de%20restaurantes%202020&f=false>
- Hernandez Sampieri , R. (2018). *Mwtodología de la investigación*. México. Recuperado el 4 de Agosto de 2022, de <https://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Hinostroza Pariona , M. M. (2019). *La atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos en el distrito de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica loa Ángeles de Chimbote.

Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23060/ATENCION_CLIENTE_EXPECTATIVAS_CLIENTES_HINOSTROZA_PARIONA_MERY_MARUJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ilzarbe Izquierdo, L., Mateo Dueñas, R., & Sanguesa Sánchez, M. (2019). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Paraninfo. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=JP6NDwAAQBAJ&pg=PA68&dq=concepto+de+principios+de+la+gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj79Mi715r5AhUDCtQKHqBTK4ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q=concepto%20de%20principios%20de%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false>
- Isaza Serrano, A. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad* (3ª edición ed.). Colombia. Recuperado el 30 de Julio de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=BTSjDwAAQBAJ&pg=PA83&dq=importancia+beneficios+de+la+gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjv5JbehKL5AhUOGbkGHYtrDZQ4ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q=importancia%20beneficios%20de%20la%20gestion%20de%20calidad&f=false>
- Jara Carhuapoma, D. B. (2019). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las mype del rubro restaurantes en el AA.HH Susana Higuchi-Piura año 2018*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21784/ATENCION_AL_CLIENTE_JARA_%20CARHUAPOMA_%20DEIBEL_%20BRISTELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lerma González, H. D. (2017). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). Recuperado el 2 de Agosto de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+la+hipotesis+de+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZlZWF66j5AhWGBbkGHbcNDmQ4ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q&f=false>
- Lluís Cuatrecasas, A., & Gónzales Babón, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Barcelona: Profit. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=k449DwAAQBAJ&pg=PT142&dq=importancia+gestion+de+calidad+2017&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE3Nf3hJr5AhU1C9QKHTC6Bas4FBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=importancia%20gestion%20de%20calidad%202017&f=false>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 27 de Agosto de 2022, de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- López, P. L. (2017). Población, muestra y muestreo. Recuperado el 4 de Agosto de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Bogotá. Recuperado el 4 de Agosto de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+tipo+cuantitativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20tipo%20cuantitativa&f=false
- Malhotra, N. (2017). *Estudio de mercados* (Cuarta edición ed.). México. Recuperado el 16 de Agosto de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA80&dq=investigacion+transversal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA-LzZgcZ5AhWOA7kGHR8JCawQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=investigacion%20transversal&f=false>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio* (1° edición ed.). Málaga. Recuperado el 2 de Agosto de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwib6aTa2aj5AhVqBbkGHcyKCrS4HhDoAXoEACAcQAg#v=onepage&q&f=false>
- Montoya Ramírez, S. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la Ciudad de Cali*. Colombia: Universidad ICESI. Recuperado el 11 de Agosto de 2022, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/87455/1/TG02920.pdf
- Muñoz Boda , M. S. (2018). *Protocol empresarial*. Paraninfo. Recuperado el 2 de Agosto de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=mIJWDwAAQBAJ&pg=PA328&dq=actitudes+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjThYepxaj5AhU2CbkGHcI2DQU4HhDoAXoEACakQAg#v=onepage&q=actitudes%20de%20los%20clientes&f=false>
- OECD/CAF . (2019). *Políticas para pymes competitivas en la alianza del pacífico y países participantes*. Paris. Recuperado el 16 de Julio de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=lZuUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=importancia+de+las+mypes&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwj3L_X8f34AhVBALkGHbZKB_A4KBD0AXoEC
AcQAg#v=onepage&q&f=false

Oviedo Barandiaran, A. (2019). *Sistemas de gestión de la calidad*. México. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de

[https://books.google.com.pe/books?id=GlaMDwAAQBAJ&printsec=frontcover
&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GlaMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gestion+de+calidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Paz Couso, R. (2017). *Atención al cliente* (1° edición ed.). España: Ideaspropias.

Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&pg=PA21&dq=TECNICAS+EN+ATENCION+AL+CLIENTE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjG5-rE5MLIAhWOJrkGHXKbCd4Q6AEIMDAB#v=onepage&q=TECNICAS%20EN%20ATENCION%20AL%20CLIENTE&f=false>

Pereda Lopez, L. (s.f.). *El desarrollo economico de las Mypes en el Perú*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUNI_b4436ee6e7b6ed2fbe05006d20c43352

Pérez de Onraita, A. B. (2021). *Enfoque al cliente como modelo de gestión*. Albacete.

Recuperado el 30 de Julio de 2022, de

[https://books.google.com.pe/books?id=SewUEAAAQBAJ&printsec=frontcover
&dq=enfoque+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=enfoque%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SewUEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=enfoque+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=enfoque%20al%20cliente&f=false)

Pimenta, C., & Pessoa, M. (2017). *Gestión financiera pública en América Latina*.

Recuperado el 12 de Julio de 2022, de

[https://books.google.com.pe/books?id=1bF2DwAAQBAJ&printsec=frontcover
&dq=el+comercio+mypes+en+bolivia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3ivqTlf_zAhXWF7kGHe1eAwwQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1bF2DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=el+comercio+mypes+en+bolivia&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj3ivqTlf_zAhXWF7kGHe1eAwwQ6AF6BAGGEAI#v=onepage&q&f=false)

Pincay Morales, Y., & Parra Ferié, C. (3 de Julio de 2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las Pymes comercializadores. 25. Obtenido de

[file:///C:/Users/Yomira/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/Yomira/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747%20(3).pdf)

[GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Yomira/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747%20(3).pdf)

Pizarro Vásquez, S. E. (2018). *Análisis de gestión de calidad, gestión del conocimiento e innovación en las PYMES de la ciudad de Ambato, año 2017*. Loja:

Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/22243/1/Pizarro%20V%20c%20a1squez%20c%20Silvia%20Elizabeth.pdf>

Quintero Maciel, B. Y., & Quevedo Huerta, L. N. (2020). *Gestión empresarial en las instituciones de educación para la calidad y pertinencia* (Primera edición ed.).

México. Recuperado el 01 de Setiembre de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=uk0vEAAAQBAJ&pg=PT98&dq=concepto+de+la+micro+y+peque%C3%B1a+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNkK_L_fT5AhUiC9QKHeApAzA4HhDoAXoECAcQAq#v=onepage&q=concepto%20de%20la%20micro%20y%20peque%C3%B1a%20empresa&f=false

Ramirez Ruesta, Y. (2020). *Caracterización de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurante La Central 216 en Sullana, año 2020*. Sullana : Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26126/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_RAMIREZ_RUESTA_YESYENIA_SARITA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosa Díaz, I. M., & Rondán Cataluña , F. (2020). *Gestión de precios*. Madrid: Esic. Recuperado el 30 de Julio de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=YckHEAAAQBAJ&pg=PT115&dq=Mayor+nivel+de+calidad+del+producto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjY-Z3m-KH5AhUIBrkGHQUpB6kQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=Mayor%20nivel%20de%20calidad%20del%20producto&f=false>

Siancas Atoche, Y. (2019). *Características de la gestión de calidad y la atención al cliente del restaurante peruano turístico el tío Jhony del distrito de sullana, año 2018*. Piura. Sullana : Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Recuperado el 16 de Julio de 2022, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19387/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_RESTAURANTE_CLIENTE_SIANCAS_ATOACHE_YENIFER_%20LILIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Soret de los Santos , I., & De Obesso Arias , M. M. (2020). *Gestión de la calidad* (Primera edición ed.). Madrid: Esic. Recuperado el 2 de Agosto de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=aFvxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Mar%C3%ADa+Mercedes+de+Obesso+Arias%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Soto, G. J., & Restrepo, S. L. (2022). *Entrenamiento para vendedores* (Cuarta edición ed.). Recuperado el 2 de Agosto de 2022, de <https://books.google.com.pe/books?id=nbF2EAAAQBAJ&pg=PT7&dq=actitudes+de+los+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixvsnc0Kj5AhU2JrkGHfQ9Aa04KBD0AXoECAkQAq#v=onepage&q=actitudes%20de%20los%20clientes&f=false>

Willie Jolley. (2019). *Actitud de excelencia*. Estados Unidos: Copyright. Recuperado el 2 de Agosto de 2022, de https://books.google.com.pe/books?id=JynEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=actitudes+de+los+clientes&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=actitudes%20de%20los%20clientes&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2022								Año 2022							
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X	X	X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado (*)							X									
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X	X							
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de investigación									X							
12	Redacción del informe final										X						
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación											X	X	X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.30	20	6.00
• Fotocopias	50.00	0.20	10.00
• Empastado	0.00	0.00	0.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	2.00	23.00	46.00
• Lapiceros	2.00	1.00	2.00
Servicios			0.00
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			164.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	10.00	2.00	20.00
Sub total			20.00
Taller de investigación	2.260	1	2.260
Sub total			
Total, de presupuesto desembolsable			2.444.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total, de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			3096.00

Anexo 3: Ficha Remype

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10036237053 - RENTERIA DE URBINA ROSA ESTHER		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 03623705 - RENTERIA DE URBINA, ROSA ESTHER		
Nombre Comercial:	RESTAURANT PERLA DEL CHIRA		
Fecha de Inscripción:	21/04/1993	Fecha de Inicio de Actividades:	17/04/1984
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA		

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA
	BOLETA DE VENTA
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 29/08/2021
Emisor electrónico desde:	29/08/2021
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 29/08/2021),BOLETA (desde 29/08/2021)
Afiliado al PLE desde:	-
Padrones:	NINGUNO
Fecha consulta: 04/10/2022 19:49	

Volver

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Ingrese el número de R.U.C. :

10036237053

* Si no conoce el R.U.C. de la empresa,
puede buscarlo por su nombre ó razón social [AQUI](#)

🔍 Buscar

🧼 Limpiar

🖨 Imprimir

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE

(Desde el 20/10/2008)

N° DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	DOCUMENTO DE SUSTENTO	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN	REGIMEN LABORAL ESPECIAL (RLE)
10036237053	RENTERIA DE URBINA ROSA ESTHER	27/12/2013	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	13/01/2014	ACREDITADO	-----	-----	-----

Activar Windows

Ve a Configuración para activar

Anexo 4: Autorización o permiso de la empresa



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº 001-2022- ULADECH CATÓLICA

Sra. Renteria de Urbina Rosa Esther
Dueña de la Microempresa Restaurant Perla del Chira

Presente. –

De mi consideración

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la carta tiene por finalidad presentarme, Saldarriaga Zapata Yomira Isabel, con código de estudiante N°0411152044, de la Carrera Profesional de Administración, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual el proyecto de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA “RESTAURANT PERLA DEL CHIRA”, DISTRITO DE MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, 2022, durante los 4 meses (Julio-Octubre) del presente año.

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

Atentamente

Saldarriaga Zapata Yomira Isabel
DNI N° 72121266
Código: 0411152044

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Asunto: Autorización

Rentería de Urbina Rosa Esther

Propietaria de la Microempresa "Restaurant Perla del Chira".

Me es muy grato informarle de la **ACEPTACIÓN** para la realización de su proyecto de investigación Titulado: Propuesta de mejora de la Gestión de calidad y Atención al cliente en la Microempresa "Restaurant Perla del Chira", para aplicar encuesta a los trabajadores y clientes del restaurant, el cual está dirigido por la estudiante Saldarriaga Zapata Yomira Isabel, identificada con DNI N°72121266 y con código de matrícula 0411152044 de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.



RENTERÍA DE URBINA ROSA ESTHER

DNI N°03623705

RUC: 10036237053

Anexo 5. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA "RESTAURANT PERLA DEL CHIRA", DISTRITO DE MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, 2022 y es dirigido por Saldarriaga Zapata Yomira Isabel, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una propuesta de mejora de la Gestión de calidad y Atención al cliente en la Microempresa "Restaurant Perla del Chira", distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

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 955082874. Si desea, también podrá escribir al correo yomira.saldarriaga11@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Rodrigo Antonio zapata Sanchez

Fecha: 16/08/22

Correo electrónico: rzapata.sanchez7@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

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

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA "RESTAURANT PERLA DEL CHIRA", DISTRITO DE MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, 2022 y es dirigido por Saldarriaga Zapata Yomira Isabel, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una propuesta de mejora de la Gestión de calidad y Atención al cliente en la Microempresa "Restaurant Perla del Chira", distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

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 955082874. Si desea, también podrá escribir al correo yomira.saldarriaga11@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.


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

Nombre: NATHALY MERCEDES TRELLES CAMACHO

Fecha: 16/08/2022

Correo electrónico: NATHALY.TRELLES.CAMACHO123@GMAIL.COM

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA “RESTAURANT PERLA DEL CHIRA”, DISTRITO DE MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, 2022 y es dirigido por Saldarriaga Zapata Yomira Isabel, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una propuesta de mejora de la Gestión de calidad y Atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira”, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

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 955082874. Si desea, también podrá escribir al correo yomira.saldarriaga11@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Andy Teampore Reyes Vellozta

Fecha: 16/08/22

Correo electrónico: andy.reyes.velozta@gmail.com.pe

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 6: Cuestionario

Cuestionario para los trabajadores de la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Instrucciones: A continuación, le presentamos las preguntas del cuestionario, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Escala:

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Gestión de Calidad	1	2	3	4	5
1. ¿En el restaurant innovan y mejoran sus servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?					
2. ¿Consideras que la dueña permite la participación del equipo que labora en el restaurant y toma en cuenta sus opiniones?					
3. ¿Como trabajador consideras que debes ser buen motivador en la atención a los clientes?					
4. ¿Crees que es importante que el restaurant cuente con un proceso de gestión para poder lograr el éxito empresarial?					
5. ¿Consideras que la mejora constante del servicio es de suma importancia para el crecimiento del restaurant?					
6. ¿Consideras que la toma de decisiones por parte de la dueña es importante para alcanzar los objetivos?					
7. ¿El restaurant tiene una buena relación con los proveedores para lograr beneficiarse mutuamente?					
8. ¿La dueña utiliza el proceso de control de calidad en el producto y servicio que se brinda en el restaurant?					
9. ¿La reducción de costos sería un beneficio para el cliente que visita el restaurant?					
10. ¿Consideras que la imagen de una empresa depende de la buena gestión que se realiza?					
11. ¿El servicio que se brinda en el restaurant logra satisfacer las necesidades de los clientes?					
12. ¿El restaurant ha mejorado el servicio que brinda?					

Cuestionario para clientes de la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

Instrucciones: A continuación, le presentamos las preguntas del cuestionario, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Atención al Cliente	1	2	3	4	5
1. ¿Consideras que el personal que atiende en el restaurant mantiene un trato cordial con los clientes?					
2. ¿Cuándo tiene algún inconveniente le brindan una solución aceptable dentro del restaurant?					
3. ¿El personal que labora en el restaurant es buen motivador y te ayuda a satisfacer tus necesidades?					
4. ¿Considera que el personal está capacitado debidamente y tiene conocimiento suficiente para responder a sus preguntas?					
5. ¿El personal del restaurant muestra preocupación y le ayuda en atender cada uno de sus pedidos?					
6. ¿Ud. Considera que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?					
7. ¿Considera que el personal le brinda ayuda y atiende de manera rápida y eficiente sus pedidos?					
8. ¿Se brinda una buena presentación de los diferentes platos que se ofrecen en el restaurant?					
9. ¿El personal lo despide de una manera cortés y lo invita a que regrese nuevamente al restaurant?					

Anexo 7: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Zurita Ramos Gustavo Alfonso

1.2. Grado Académico: Mgtr en Administración

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Sociedad de Beneficencia Pública de Sullana

1.5. Cargo que desempeña: Jefe de Tesorería

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Saldarriaga Zapata Yomira Isabel

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN: Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Gestión de Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Principios de la Gestión de Calidad en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
1. ¿En el restaurant innovan y mejoran sus servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X		
2. ¿Consideras que la dueña permite la participación del equipo que labora en el restaurant y toma en cuenta sus opiniones?	X		X		X		
3. ¿Como trabajador consideras que debes ser buen motivador en la atención a los clientes?	X		X		X		
4. ¿Crees que es importante que el restaurant cuente con un proceso de gestión para poder lograr el éxito empresarial?	X		X		X		


5. ¿Consideras que la mejora constante del servicio es de suma importancia para el crecimiento del restaurant?	X		X		X		
6. ¿Consideras que la toma de decisiones por parte de la dueña es importante para alcanzar los objetivos?	X		X		X		
7. ¿El restaurant tiene una buena relación con los proveedores para lograr beneficiarse mutuamente?	X		X		X		
Dimensión 2: Beneficios de la Gestión de Calidad en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
8. ¿La dueña utiliza el proceso de control de calidad en el producto y servicio que se brinda en el restaurant?	X		X		X		
9. ¿La reducción de costos sería un beneficio para el cliente que visita el restaurant?	X		X		X		
10. ¿Consideras que la imagen de una empresa depende de la buena gestión que se realiza?	X		X		X		
11. ¿El servicio que se brinda en el restaurant logra satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X		
12. ¿El restaurant ha mejorado el servicio que brinda?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Atención al cliente

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 3: Actitudes de Atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
1. ¿Consideras que el personal que atiende en el restaurant mantiene un trato cordial con los clientes?	X		X		X		
2. ¿Cuándo tiene algún inconveniente le brindan una solución aceptable dentro del restaurant?	X		X		X		
3. ¿El personal que labora en el restaurant es buen motivador y te ayuda a satisfacer tus necesidades?	X		X		X		

4. ¿Considera que el personal está capacitado debidamente y tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas?	X		X		X		
5. ¿El personal del restaurant muestra preocupación y le ayuda en atender cada uno de sus pedidos?	X		X		X		
Dimensión 4: Técnicas de Atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
6. ¿Ud. considera que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	X		X		X		
7. ¿Considera que el personal le brinda ayuda y atiende de manera rápida y eficiente sus pedidos?	X		X		X		
8. ¿Se brinda una buena presentación de los diferentes platos que se ofrecen en el restaurant?	X		X		X		
9. ¿El personal lo despide de una manera cortés y lo invita a que regrese nuevamente al restaurant?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Mr. Gustavo Alfonso Zurita Ramos
 NERA UNIC COLEG. N° 69861
 RUC N° 9003664944

Firma

DNI N° 03664944

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Zapata Castro Elizabeth Diamina

1.2. Grado Académico: Mgtr en Administración

1.3. Profesión: Licenciada en Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Saldarriaga Zapata Yomira Isabel

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN: Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Gestión de Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Principios de la Gestión de Calidad en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
1. ¿En el restaurant innovan y mejoran sus servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X		
2. ¿Consideras que la dueña permite la participación del equipo que labora en el restaurant y toma en cuenta sus opiniones?	X		X		X		
3. ¿Como trabajador consideras que debes ser buen motivador en la atención a los clientes?	X		X		X		
4. ¿Crees que es importante que el restaurant cuente con un proceso de gestión para poder lograr el éxito empresarial?	X		X		X		
5. ¿Consideras que la mejora constante del servicio es de suma importancia para el crecimiento del restaurant?	X		X		X		

6. ¿Consideras que la toma de decisiones por parte de la dueña es importante para alcanzar los objetivos?	X		X		X		
7. ¿El restaurant tiene una buena relación con los proveedores para lograr beneficiarse mutuamente?	X		X		X		
Dimensión 2: Beneficios de la Gestión de Calidad en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
8. ¿La dueña utiliza el proceso de control de calidad en el producto y servicio que se brinda en el restaurant?	X		X		X		
9. ¿La reducción de costos sería un beneficio para el cliente que visita el restaurant?	X		X		X		
10. ¿Consideras que la imagen de una empresa depende de la buena gestión que se realiza?	X		X		X		
11. ¿El servicio que se brinda en el restaurant logra satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X		
12. ¿El restaurant ha mejorado el servicio que brinda?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 3: Actitudes de Atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
1. ¿Consideras que el personal que atiende en el restaurant mantiene un trato cordial con los clientes?	X		X		X		
2. ¿Cuándo tiene algún inconveniente le brindan una solución aceptable dentro del restaurant?	X		X		X		
3. ¿El personal que labora en el restaurant es buen motivador y te ayuda a satisfacer tus necesidades?	X		X		X		

4. ¿Considera que el personal está capacitado debidamente y tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas?	X		X		X		
5. ¿El personal del restaurant muestra preocupación y le ayuda en atender cada uno de sus pedidos?	X		X		X		
Dimensión 4: Técnicas de Atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
6. ¿Ud. considera que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	X		X		X		
7. ¿Considera que el personal le brinda ayuda y atiende de manera rápida y eficiente sus pedidos?	X		X		X		
8. ¿Se brinda una buena presentación de los diferentes platos que se ofrecen en el restaurant?	X		X		X		
9. ¿El personal lo despide de una manera cortés y lo invita a que regrese nuevamente al restaurant?	X		X		X		

Otras observaciones generales:


 Mgr. Elizabeth D. Zapata Castro
 CLAD. 06563

Firma

DNI N° 03561030

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Ramos Rosas Carlos David

1.2. Grado Académico: Mgtr en Administración

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Saldarriaga Zapata Yomira Isabel

1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN: Ítems correspondientes al instrumento 1: Variable Gestión de Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Principios de la Gestión de Calidad en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
1. ¿En el restaurant innovan y mejoran sus servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X		
2. ¿Consideras que la dueña permite la participación del equipo que labora en el restaurant y toma en cuenta sus opiniones?	X		X		X		
3. ¿Como trabajador consideras que debes ser buen motivador en la atención a los clientes?	X		X		X		
4. ¿Crees que es importante que el restaurant cuente con un proceso de gestión para poder lograr el éxito empresarial?	X		X		X		
5. ¿Consideras que la mejora constante del servicio es de suma importancia para el crecimiento del restaurant?	X		X		X		



6. ¿Consideras que la toma de decisiones por parte de la dueña es importante para alcanzar los objetivos?	X		X		X		
7. ¿El restaurant tiene una buena relación con los proveedores para lograr beneficiarse mutuamente?	X		X		X		
Dimensión 2: Beneficios de la Gestión de Calidad en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
8. ¿La dueña utiliza el proceso de control de calidad en el producto y servicio que se brinda en el restaurant?	X		X		X		
9. ¿La reducción de costos sería un beneficio para el cliente que visita el restaurant?	X		X		X		
10. ¿Consideras que la imagen de una empresa depende de la buena gestión que se realiza?	X		X		X		
11. ¿El servicio que se brinda en el restaurant logra satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X		
12. ¿El restaurant ha mejorado el servicio que brinda?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Variable Atención al cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 3: Actitudes de Atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
1. ¿Consideras que el personal que atiende en el restaurant mantiene un trato cordial con los clientes?	X		X		X		
2. ¿Cuándo tiene algún inconveniente le brindan una solución aceptable dentro del restaurant?	X		X		X		
3. ¿El personal que labora en el restaurant es buen motivador y te ayuda a satisfacer tus necesidades?	X		X		X		

4. ¿Considera que el personal está capacitado debidamente y tiene conocimiento suficiente para responder sus preguntas?	X		X		X		
5. ¿El personal del restaurant muestra preocupación y le ayuda en atender cada uno de sus pedidos?	X		X		X		
Dimensión 4: Técnicas de Atención al cliente en la Microempresa “Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.							
6. ¿Ud. considera que toda atención debe realizarse con cordialidad y amabilidad?	X		X		X		
7. ¿Considera que el personal le brinda ayuda y atiende de manera rápida y eficiente sus pedidos?	X		X		X		
8. ¿Se brinda una buena presentación de los diferentes platos que se ofrecen en el restaurant?	X		X		X		
9. ¿El personal lo despide de una manera cortés y lo invita a que regrese nuevamente al restaurant?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



 Mgtr.Lic. CC. Adm. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 3509

Firma

DNI N° 03694324

Anexo 8. Base de datos

BASE DE DATOS DE LOS ENCUESTADOS		
N°	Variable 1: GESTIÓN DE CALIDAD (Fuente)	Variable 2: ATENCION AL CLIENTE (Fuente)
1	10 trabajadores	385 clientes
2	-	-
Total	10 encuestados	385 clientes encuestados

Anexo 9: Hoja de tabulación

Variable: Gestión de calidad

Características de los principios de la gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, 2022.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En el restaurant innovan y mejoran sus servicios	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	I	1	10.00
	Casi siempre	IIIIII	7	70.00
	Siempre	II	2	20.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
La dueña permite la participación del equipo que labora	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	III	3	30.00
	Casi siempre	I	1	10.00
	Siempre	IIIIII	6	60.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Buen motivador para atender a los clientes	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	IIIIIIII	10	100.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Proceso de gestión para lograr el éxito	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	I	1	10.00
	Siempre	IIIIIIII	9	90.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Mejora constante del servicio	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	I	1	10.00
	Casi siempre	-	0	0.00
	Siempre	IIIIIIII	9	90.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

La toma de decisiones es importante para alcanzar los objetivos	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	II	2	20.00
	Siempre	IIIIIIII	8	80.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Buena relación con los proveedores	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIIIII	7	70.00
	Siempre	III	3	30.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Características de los beneficios de la gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, provincia de Sullana, 2022.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
La dueña utiliza el proceso de control de calidad	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	II	2	20.00
	Casi siempre	III	3	30.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
La reducción de costos	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	III	4	40.00
	Siempre	IIII	6	60.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Buena gestión	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	I	1	10.00
	Siempre	IIIIIIII	9	90.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Satisfacción de las necesidades de los clientes	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII	5	50.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00
Mejora en el servicio brindado	Nunca	-	0	0.00
	Casi nunca	-	0	0.00
	Algunas veces	-	0	0.00
	Casi siempre	IIII	5	50.00
	Siempre	IIII	5	50.00
	Total	IIIIIIII	10	100.00

Anexo 10: Figuras

Características de los Principios de la Gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

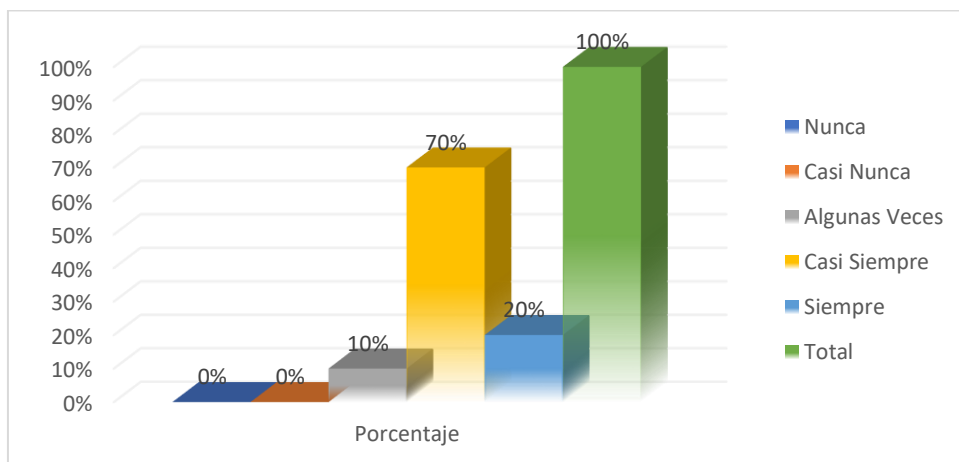


Figura 1. En el restaurant innovan y mejoran sus servicios

Fuente. Tabla 1

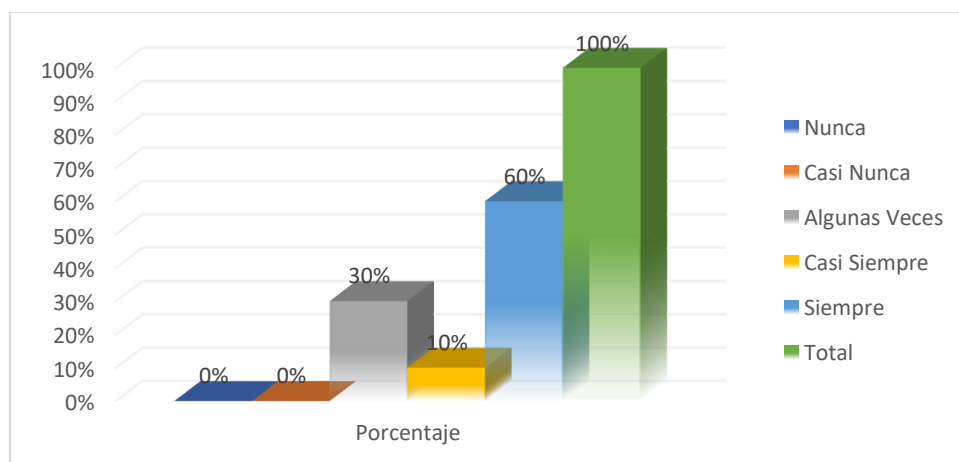


Figura 2. La dueña permite la participación del equipo que labora

Fuente. Tabla 1

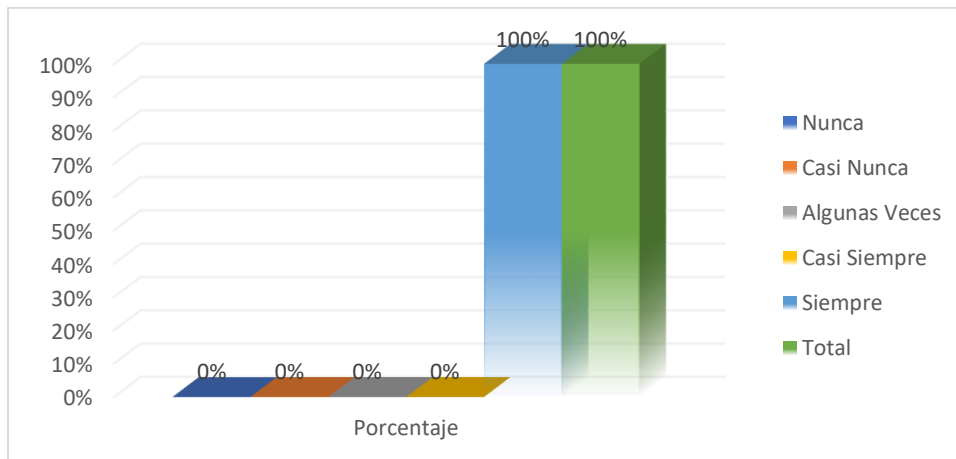


Figura 3. Buen motivador para atender a los clientes

Fuente. Tabla 1

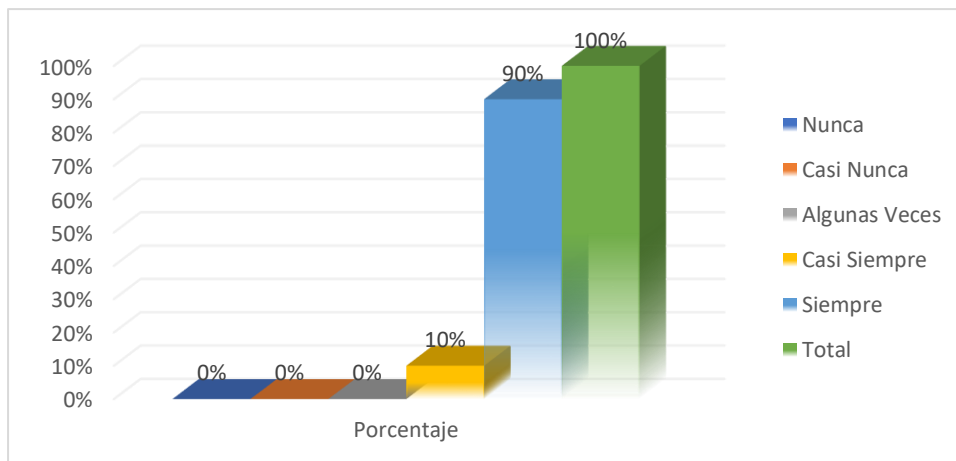


Figura 4. Proceso de gestión para lograr el éxito

Fuente. Tabla 1

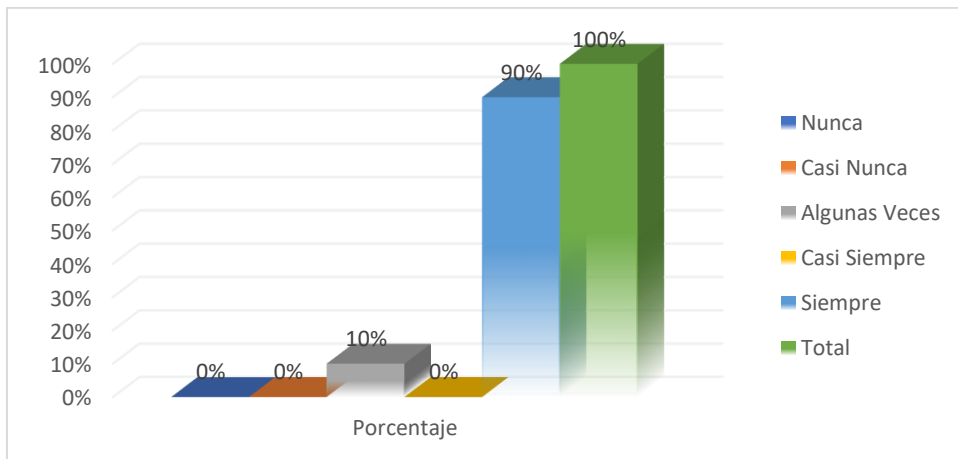


Figura 5. Mejora constante del servicio.

Fuente. Tabla 1.

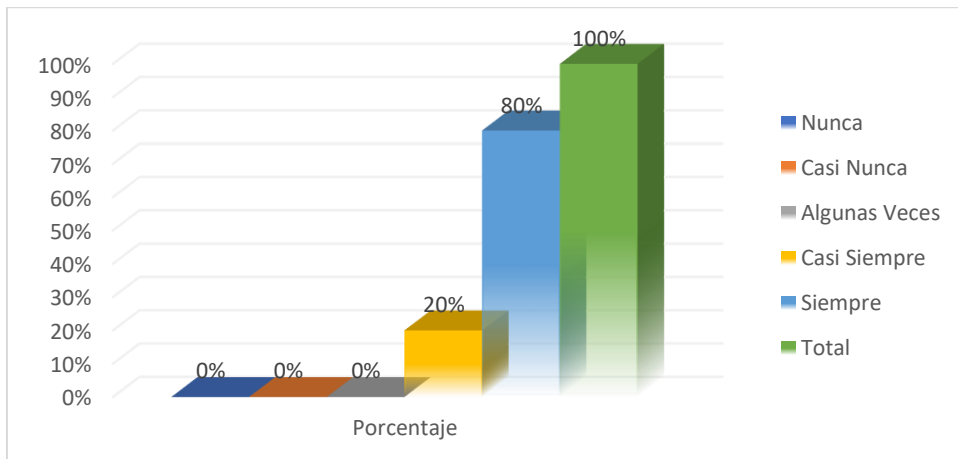


Figura 6. La toma de decisiones es importante para alcanzar los objetivos.

Fuente. Tabla 1

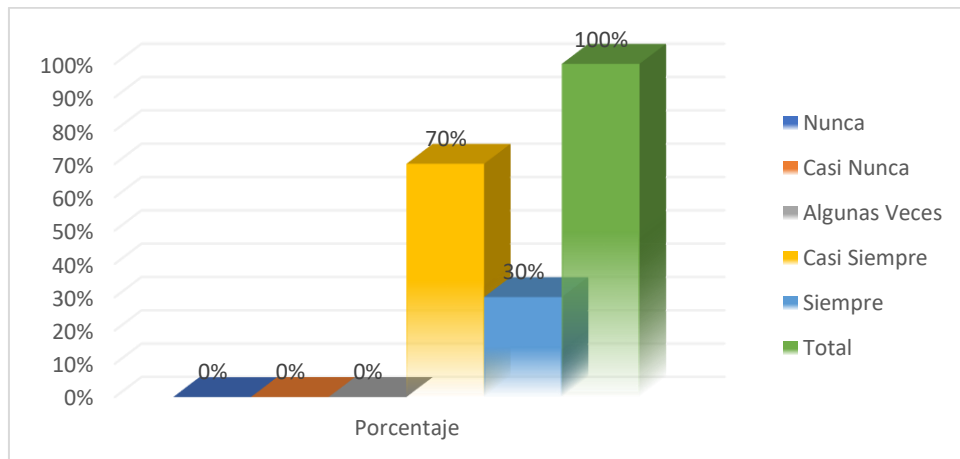


Figura 7. Buena relación con los proveedores

Fuente. Tabla 1

Características de los Beneficios de la Gestión de calidad en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

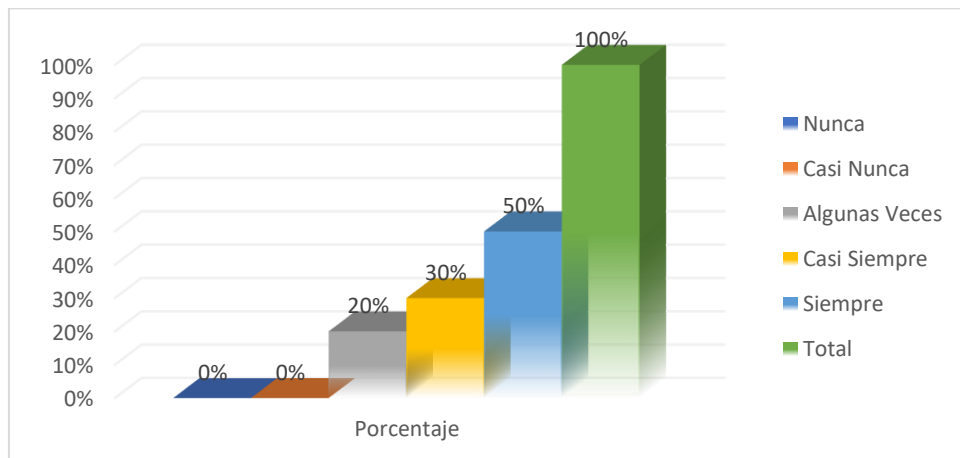


Figura 8. La dueña utiliza el proceso de control de calidad

Fuente. Tabla 2

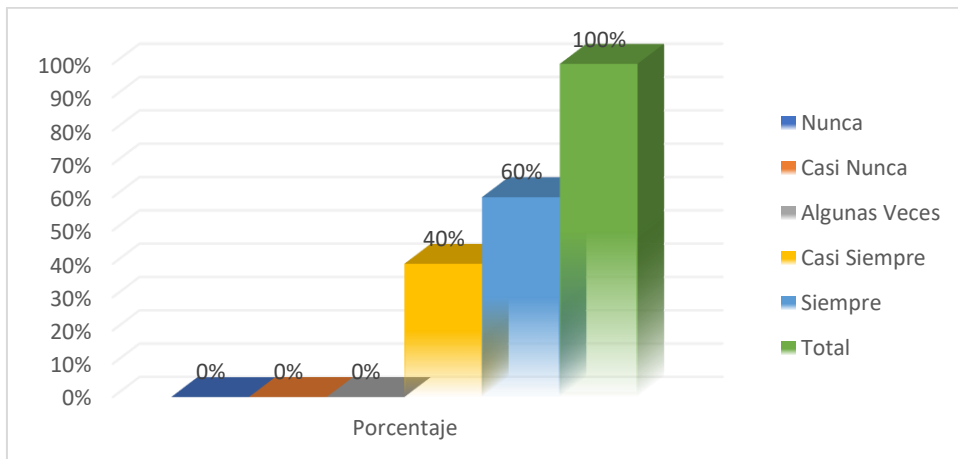


Figura 9. La reducción de costos

Fuente. Tabla 2

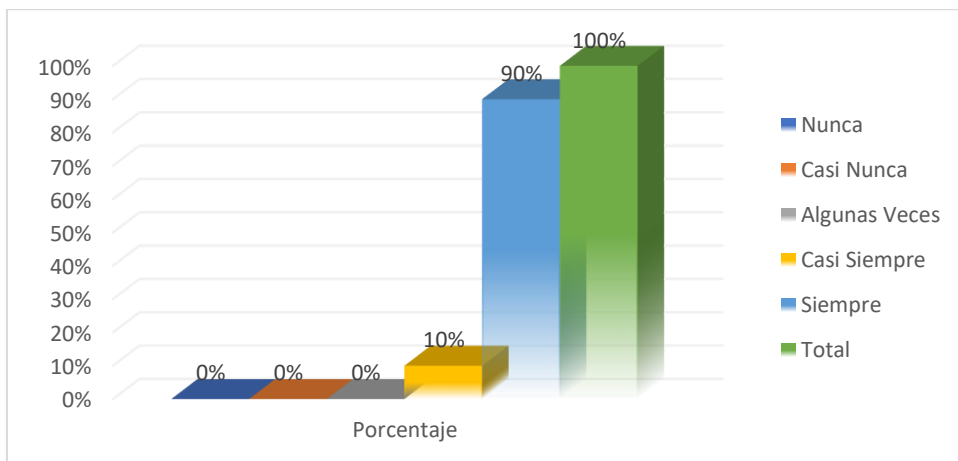


Figura 10. La imagen de una empresa depende de la buena gestión

Fuente. Tabla 2

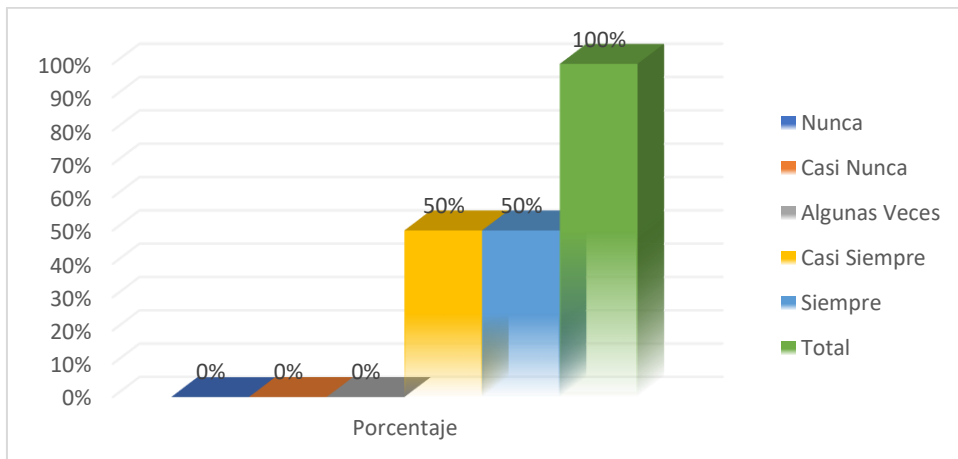


Figura 11. Satisfacción de las necesidades de los clientes

Fuente. Tabla 2

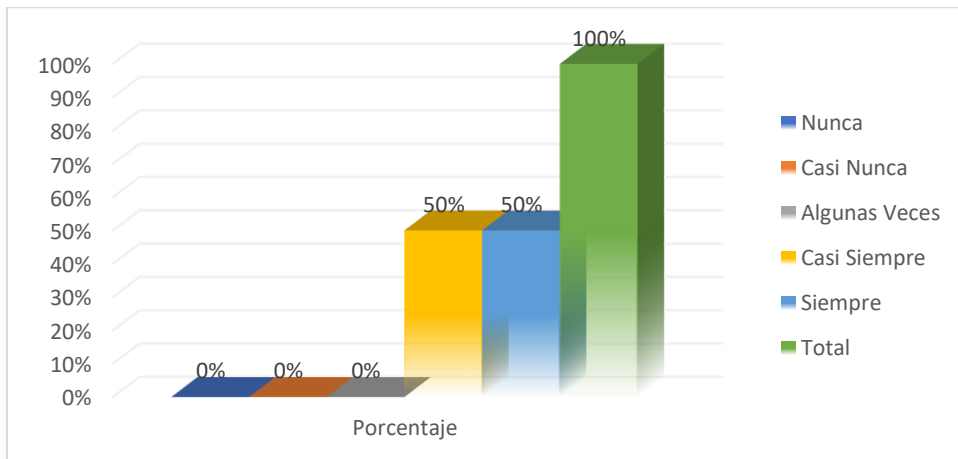


Figura 12. Mejora en el servicio brindado

Fuente. Tabla 2

Características de las Actitudes de atención al cliente en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

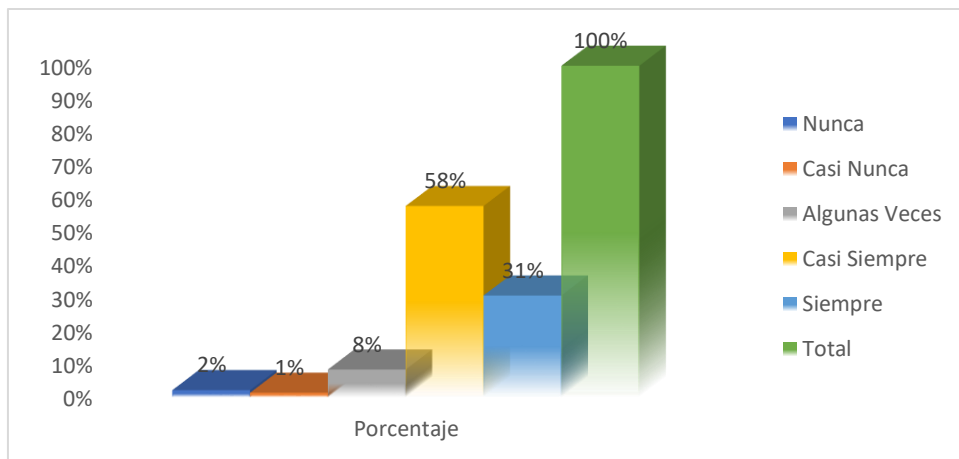


Figura 13. Trato cordial con los clientes

Fuente. Tabla 3

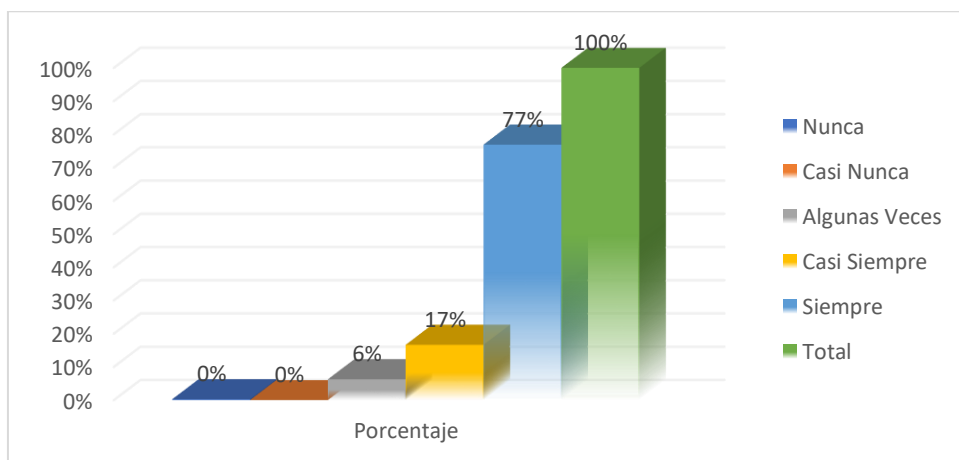


Figura 14. Solución aceptable

Fuente. Tabla 3

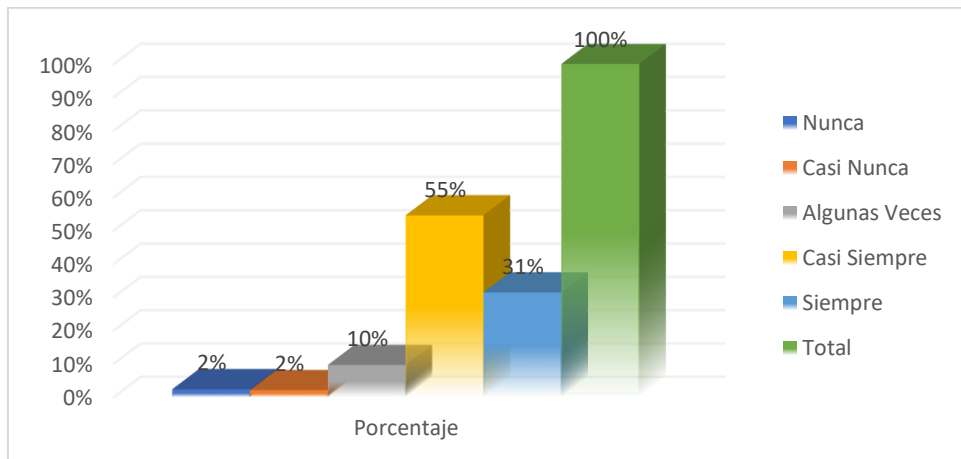


Figura 15. El personal es buen motivador

Fuente. Tabla 3

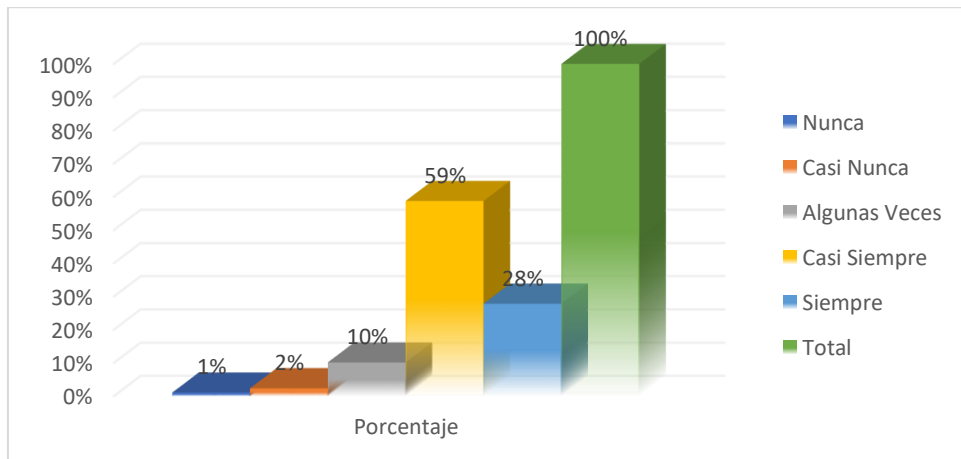


Figura 16. Personal capacitado

Fuente. Tabla 3

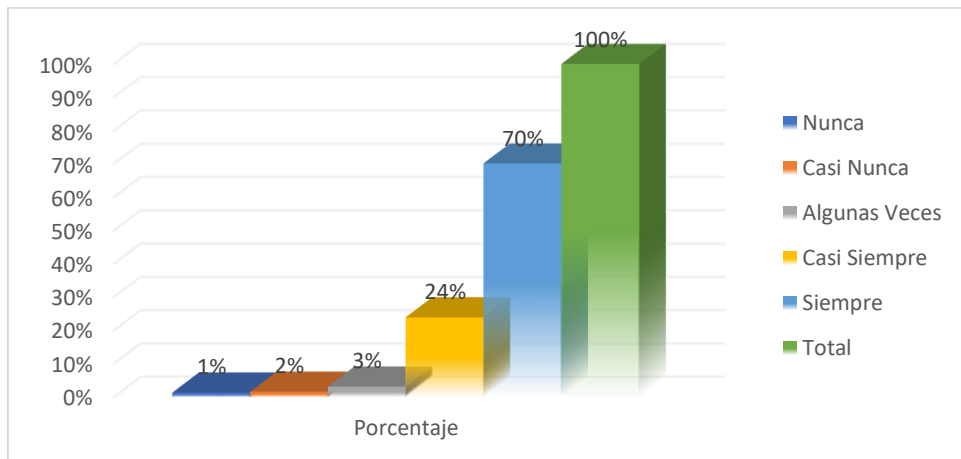


Figura 17. Preocupación por los clientes

Fuente. Tabla 3

Características de las técnicas de atención al cliente en la Microempresa Restaurant Perla del Chira, distrito de Marcavelica, Provincia de Sullana, 2022.

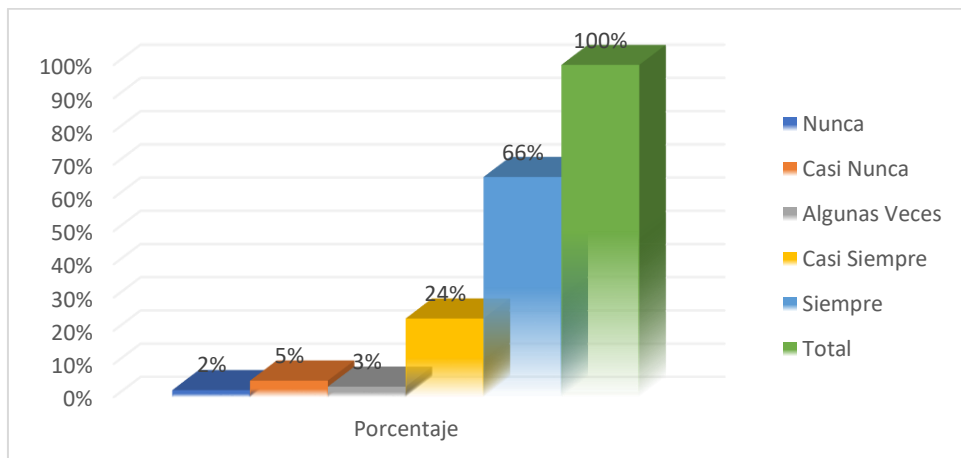


Figura 18. Cordialidad y amabilidad

Fuente. Tabla 4

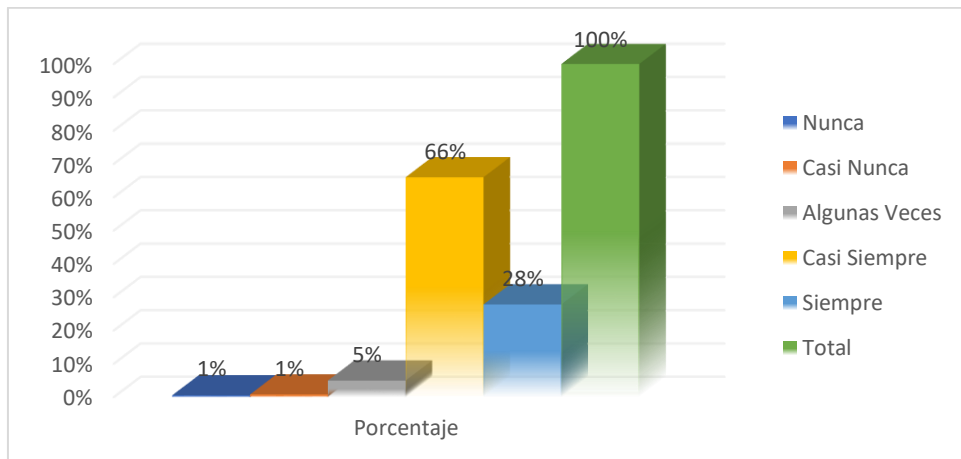


Figura 19. Atención rápida de los pedidos

Fuente. Tabla 4

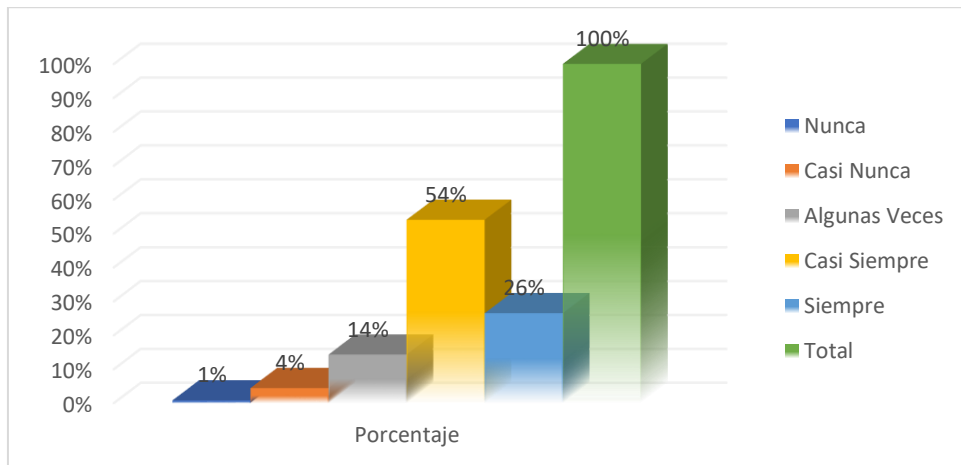


Figura 20. Buena presentación de los platos

Fuente. Tabla 4

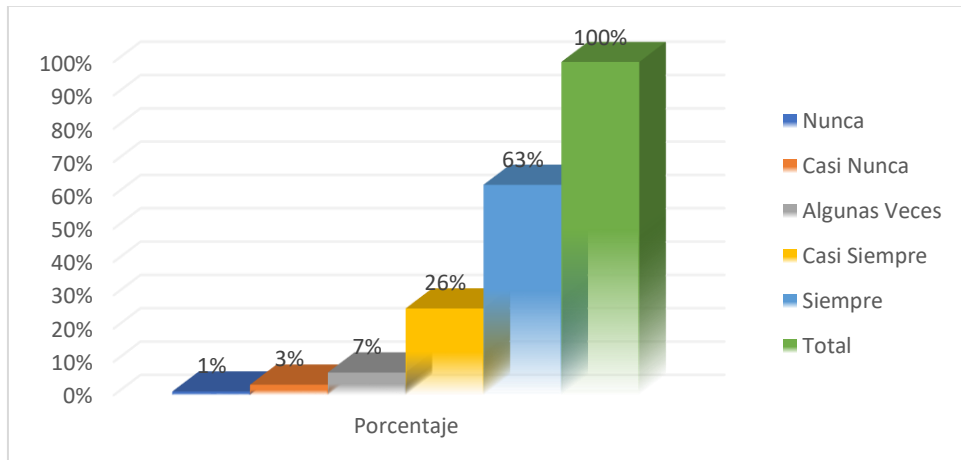


Figura 21. Despedida

Fuente. Tabla 4