



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y
PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL,
CASO: RESTAURANT EL PACIFICO- IMPERIAL,
CAÑETE, 2019**

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

AUTOR

**GARCIA DE LA CRUZ, JUAN FRANCISCO
ORCID: 0000-0002-4764-0924**

ASESOR

**ESCOBEDO GALVEZ, JOSE FERNANDO
ORCID: 0000-0002-6443-1497**

HUARAZ –PERÚ

2021

1. Título de la tesis

Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, caso: Restaurant El Pacifico- Imperial, Cañete, 2019

2. Equipo de trabajo

AUTOR

García De La Cruz, Juan Francisco

ORCID: 0000-0002-4764-0924

Investigador principal

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

ASESOR

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

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

JURADO

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID ID: 0000-0001-8071-8327

Norabuena Mendoza, César Hernán

ORCID ID: 0000-0001-9832-5126

Lazaro Diaz, Juan Reneé

ORCID ID: 0000-0002-0604-785X

3. Hoja de firma de jurado y asesor

Mgtr. Azabache Arquinio, Carmen Rosa
Presidente

Mgtr. Norabuena Mendoza, César Hernán
Miembro

Mgtr. Lazaro Diaz, Juan Reneé
Miembro

Mgtr. Escobedo Gálvez, José Fernando
Asesor

4. Agradecimiento

Dios, fuente inagotable de mis fortalezas en este camino que se llama “vida”.

A mis padres Juan y María, por su apoyo permanente e incondicional que supieron guiarme en este largo camino de la vida.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – ULADECH Filial Huaraz, por haberme brindado la oportunidad de ser un profesional.

A el dueño Restaurant el Pacifico por permitir realizar mi investigación.

Dedicatoria

A Dios, por su presencia y
bendición en mis decisiones.

A mi querida esposa por la
comprensión, el tiempo y
apoyo incondicional brindado
en toda esta etapa de estudio.

A los docentes, por su don de
transmitir sus conocimientos y
su importante contribución al
futuro del país.

5. Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar la caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, caso: restaurant El Pacifico, en el distrito de Imperial, provincia de Cañete, año 2019. La realización de la tesis se justifica en el interés de conocer el comportamiento de las variables e identificar oportunidades de mejora. Se formuló el siguiente enunciado ¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercial, rubro restaurant caso Restaurant El Pacifico, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019? La metodología que se empleó fue del tipo cuantitativo, diseño descriptivo, no experimental, transversal y de caso. Bajo la técnica de encuesta y un cuestionario de 22 preguntas se entrevistó a los colaboradores identificando que son jóvenes-adultos. Respecto a la variable gestión de calidad, la práctica del enfoque de calidad (54,5%) es todavía incipiente; se desconoce la misión, visión y no se dispone de información técnica para la toma de decisiones. Respecto a la variable atención al cliente, posee una infraestructura moderna y se brinda capacitación al personal. Se concluye que existe un enfoque que busca satisfacer las necesidades del cliente, sin embargo, el limitado conocimiento de estrategias de gestión y atención al cliente se evidencia en la falta de protocolos para recibir retroalimentación del cliente y conocer su nivel de satisfacción y sus expectativas.

Palabras clave: Atención al cliente, gestión de calidad, microempresa, restaurant.

Abstract

The objective of this research is to determine the characterization of customer service for quality management in micro and small enterprises in the commercial sector, case: El Pacifico restaurant, in the district of Imperial, province of Cañete, year 2019. The realization of the thesis is justified in the interest of knowing the behavior of the variables and identifying opportunities for improvement. The following statement was formulated: What are the characteristics of customer service for quality management in micro and small businesses in the commercial sector, restaurant sector, Restaurant El Pacifico, district of Imperial, province of Cañete, 2019? The methodology used was quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional and case study. Under the survey technique and a 22-question questionnaire, the collaborators were interviewed identifying that they are young-adults. Regarding the quality management variable, the practice of the quality approach (54.5%) is still incipient; the mission and vision are unknown and there is no technical information available for decision making. Regarding the customer service variable, the company has a modern infrastructure and provides training to its personnel. It is concluded that there is an approach that seeks to satisfy customer needs; however, the limited knowledge of management strategies and customer service is evidenced by the lack of protocols for receiving customer feedback and knowing their level of satisfaction and expectations.

Key words: Customer service, quality management, microenterprise, restaurant.

6. Contenido

1.	Título de la tesis.....	ii
2.	Equipo de trabajo.....	iii
3.	Hoja de firma de jurado y asesor.....	iv
4.	Agradecimiento y dedicatoria.....	v
5.	Resumen y abstract.....	vii
6.	Contenido	ix
7.	Índice de tablas y gráficos	xi
I.	Introducción.....	1
II.	Revisión de literatura.....	7
III.	Hipótesis	27
IV.	Metodología.....	28
4.1.	Tipo y nivel de la investigación	28
4.2.	Población y muestra	29
4.3.	Definición y operacionalización de variables	31
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.6.	Matriz de consistencia.....	33
4.7.	Principios éticos	34
V.	Resultados.....	37

5.1	Resultados	37
5.2	Análisis de resultados.....	41
VI.	Conclusiones y recomendaciones	43
6.1	Conclusiones	43
	Aspectos complementarios.....	44
	Referencias Bibliográficas	45
	Anexos.....	50
1.	Cronograma	51
2.	Presupuesto.....	52
3.	Instrumento.....	53
4.	Consentimiento informado	56
5.	Validación de instrumento.....	57
6.	Hoja de tabulación.....	59
7.	Figuras	65
8.	Turnitin.....	76

7. Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de operacionalización de las variables.....	31
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación	33
Tabla 3 :Características de los colaboradores de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, caso: Restaurant El Pacífico, Imperial, Cañete, 2019.	37
Tabla 4: Describir las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurant El Pacífico, Imperial, Cañete,, 2019.....	38
Tabla 5: Determinar las características de la Gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurant, caso: restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.	40
Tabla 6: Edad del colaborador	59
Tabla 7: Género del colaborador	59
Tabla 8: Años de funcionando de la microempresa.....	59
Tabla 9: Número de trabajadores.....	60
Tabla 10 : Uso de organigrama de la empresa.....	60
Tabla 11: Uso de manual de organización y funciones	60
Tabla 12 : Estudio de mercado respecto a expectativas de los clientes	60
Tabla 13: Definición de segmento de mercado	61
Tabla 14: Infraestructura acorde a expectativas del cliente	61
Tabla 15: Capacita en atención al cliente.	61
Tabla 16: Uso de protocolo de atención al cliente.....	61
Tabla 17: Supervisión de calidad de servicios.....	62

Tabla 18: Registro de sugerencias y reclamos del cliente	62
Tabla 19: Se evalúa actitud de servicio del personal	62
Tabla 20: Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente.....	62
Tabla 21: Plan de acción para mejorar la calidad de atención.....	63
Tabla 22: Enfoque de la gestión en calidad	63
Tabla 23: Uso herramientas administrativas.....	63
Tabla 24: Se guía por la misión y visión	64
Tabla 25: Estandarización de procesos clave	64
Tabla 26 : Definición de plan de gestión	64
Tabla 27: Toma de decisiones empresariales	64

Índice de figuras

Figura 1 Edad del colaborador.....	65
Figura 2: Género del colaborador	65
Figura 3: Años de funcionando de la microempresa	66
Figura 4: Número de trabajadores	66
Figura 5: Uso de organigrama de la empresa	67
Figura 6: Uso de manual de organización y funciones	67
Figura 7: Estudio de mercado respecto a expectativas de los clientes.....	68
Figura 8: Definición de segmento de mercado	68
Figura 9: Infraestructura acorde a expectativas del cliente.....	69
Figura 10: Capacita en atención al cliente.	69
Figura 11: Uso de protocolo de atención al cliente	70
Figura 12: Supervisión de calidad de servicios	70
Figura 13: Registro de sugerencias y reclamos del cliente	71
Figura 14: Se evalúa actitud de servicio del personal.....	71
Figura 15: Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente	72
Figura 16: Plan de acción para mejorar la calidad de atención.....	72
Figura 17: Enfoque de la gestión en calidad.....	73
Figura 18: Uso herramientas administrativas	73
Figura 19: Se guía por la misión y visión	74
Figura 20: Estandarización de procesos clave	74
Figura 21: Definición de plan de gestión.....	75

Figura 22: Toma de decisiones empresariales 75

I. Introducción

La atención al cliente, proceso por el cual lleva a una organización o empresa a la cúspide de satisfacción en todas las necesidades que requieren los clientes mediante la personalidad de cada integrante de la organización o de las personas encargadas del contacto directo con los clientes, llevan a este proceso a la excelencia cuando el servicio de calidad es bueno. (Velasco, 2017)

En ese sentido, en la microempresa Restaurant El Pacifico ubicado en el distrito de Imperial en Cañete hemos visto conveniente denominar al cliente la pieza vital de la organización desde una perspectiva de desarrollo y mejora continua para satisfacer sus necesidades y el consecuente crecimiento de la empresa.

Identificar la problemática y determinar la caracterización de estos teniendo como punto de partida la realidad internacional vemos que cada vez los países y las organizaciones a nivel mundial están muy enfocados en el desarrollo de la mejora en los servicios de manera directa con la atención a los clientes, cada año se inyecta fuertes sumas de dinero para el desarrollo, estudio y ejecución en la calidad de servicio. (Albrecht, 2006)

El Perú no es ajeno a los grandes cambios globales (Gestión, 2019), el crecimiento económico en los últimos años hace que estemos enfocados también a la buena calidad de servicios, si bien es cierto las grandes corporaciones brindan políticas establecidas en ese sentido, las micro y pequeñas empresas, por constituir un sector dinámico que mueve la economía del país, también lo está haciendo pero

sin una estructura definida, es por ello la necesidad de realizar estudios y análisis a este nivel para encontrar posibles soluciones o de lo contrario encontrar los problemas, recordemos que no podemos definir la solución sin antes tener claro cuales con los problemas que afectan a una organización.

Los objetivos definidos en este informe trataron de manera coherente de identificar y analizar la problemática en la organización de la microempresa Restaurant El Pacifico desde un plano profesional con la utilización y la ayuda de métodos y teorías descritas por los autores de la bibliografía citada, nos parece interesante brindar un aporte más a lo ya estudiado y establecido.

Sabemos que la atención al cliente se define como el proceso que tiene una organización para satisfacer todas las necesidades requeridas de las personas desde el contacto directo hasta la venta final.

Si bien, el desarrollo de nuevas tecnologías hace que el contacto “cuerpo a cuerpo” con el cliente sea cada vez mínimo, la atención y el servicio de calidad no debería de cambiar en el tiempo, se deben mantener a los clientes satisfechos. Lo que hará que recuerden siempre la adquisición de un producto o servicio es la atención brindada y el servicio de calidad generará que el cliente regrese nuevamente y también pueda recomendar a un centro de servicios. Solo por la atención al cliente depende el éxito o el fracaso de que el cliente se vaya satisfecho, nos recomiende y también genere las ganancias que pueda obtener de ello.

La calidad en el servicio al cliente en el mundo no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio a cambio de la retribución económica que realizan , seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables,

precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones han tratado de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. (Albrecht, 2006)

Actualmente, en el Perú existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, el mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. Por lo anterior, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa.

Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse a la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente más confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes

En Cañete, el principal eje económico está en la agricultura, pero que, con el crecimiento del comercio y la inversión privada en el sector comercio, se ha convertido en unas de las principales economías a nivel provincial, es por ello que la atención al cliente está relacionada a la calidad de servicio es muy importante para el desarrollo en este rubro en las micro y pequeñas empresas tomando como punto de

partida a los clientes y los clientes potenciales, es necesario también establecer políticas las cuales nos llene de conocimiento y experiencia para una buena atención al cliente

En la empresa Restaurant el Pacifico ubicada en la provincia de Cañete distrito de Imperial la práctica de atención al cliente está en pleno desarrollo no existiendo un sistema o reglamentos establecidos para la generación de mecanismos que lleven a altos niveles de atención al cliente en razón a la falta de experiencia del personal así como la falta de capacitación y la falta de interés por parte de los dueños-propietarios, todo esto hacen que tanto los clientes y los posibles clientes tengan una visión distinta en relación a la calidad de servicio, sin embargo existe mucha voluntad por parte de los trabajadores que con su carisma y simpatía tratan de minimizar la problemática en la calidad de servicio en atención al cliente, esto debería ser tomado como una fortaleza y partir de ahí establecer políticas de gestión con el objetivo de mantener a la clientela satisfecha y a nuestros posibles clientes empezar aplicar todo lo estudiado en relación a la calidad de servicios y poder llegar así a la excelencia.

Por lo expresado, la investigación se formuló a través del siguiente enunciado ¿cuáles son las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas sector comercial, rubro restaurant caso Restaurant El Pacifico, distrito de Imperial, provincia de Cañete, 2019?. Para resolver el enunciado se planteó el siguiente objetivo general: determinar las principales características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro restaurant caso: Restaurant El Pacifico- Imperial, Cañete,

2019. Para poder lograr el objetivo general se elaboró los objetivos específicos, los cuáles son:

- a) Identificar las principales características de la atención al cliente de las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro restaurant caso: Restaurant El Pacifico-Imperial, Cañete, 2019 y,
- b) Determinar las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro restaurant caso: Restaurant El Pacifico- Imperial, Cañete, 2019.

Como justificación en relación al nivel teórico debemos de mencionar el aporte extra que se brinda al conocimiento ya existente, los diferentes autores que ya han trabajado en el estudio y el análisis del tema atención al cliente en relación a la calidad de servicio en las organizaciones es fundamental para el desarrollo de este trabajo de tesis, en ese sentido brindaremos que beneficie más al estudio de estos temas sino para incentivar a más personas a seguir investigando y analizando los diferentes cambios que se dan en el transcurrir del tiempo en la calidad de atención que se le brinda al cliente.

Dentro del nivel práctico el presente trabajo de investigación tuvo por finalidad la consecución de la investigación y pretende incrementar el conocimiento, y a la vez ejecutar y mejorar la calidad en la atención al cliente para la gestión de calidad, ya que es de suma importancia y fundamental el estudio con la finalidad de adquirir y poner en práctica políticas y reglamentos internos, para el crecimiento de las mypes en la calidad de atención al cliente

En el nivel metodológico la justificación se da por el estudio de técnicas y métodos para la recolección de datos luego de ser verificados su validez y su

autenticidad que genera un aporte, más a las metodologías científicas herramientas electrónicas y técnicas de investigación. La metodología se caracterizó por ser del tipo cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal y descriptivo.

Como principales resultados producto de la investigación, el Restaurant Imperial mantiene una gestión que les permite tener una perspectiva más sólida en el mercado. Sin embargo, es una oportunidad de mejora para las otras mypes que su administración es totalmente empírica.

Un hallazgo importante es que la gerencia toma decisiones sin argumentos técnicos, lo que podría arriesgar su participación a futuro en el mercado.

En atención al cliente, destaca la impactante y moderna infraestructura que constituye un factor diferencial entre ellas, atendiendo el segmento de mercado elegido, el cual deviene de un estudio de mercado a inicio del negocio.

Finalmente, se puede concluir que el negocio tiene enfoque en el cliente, porque busca satisfacer la necesidad de distracción y bienestar. Sin embargo, el poco conocimiento de gestión se evidencia en la falta de protocolos para recibir sugerencias y atender reclamos y realizar acciones de retroalimentación del cliente para conocer su nivel de satisfacción y nuevas expectativas.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Guzmán (2018), en su tesis titulada: *Proceso administrativo para la implementación de un restaurante de comida saludable en el sector de Chapinero Bogotá*, para optar el título de pregrado en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD. Tuvo como objetivo general diseñar herramientas administrativas que permitan la instauración de un restaurante de comida saludable, en la zona de Chapinero, para fomentar hábitos de vida sana en los clientes, el tipo de investigación es descriptivo-exploratorio-cuantitativa. Se concluye que el direccionamiento estratégico diseñado permite establecer políticas organizacionales que brindan mayor confianza para el posicionamiento del restaurante Fruit & Healthy Food-City- en el mercado. El diseño de plan de mercado contribuyó para identificar y describir de manera cuali-cuantitativamente el mercado potencial en el cual va a incursionar el restaurante Fruit & Healthy Food- City, haciendo de esta herramienta una guía para intervenir en el mercado, además de conocer la dinámica del restaurante Fruit & Healthy Food- City.

López (2018) , en su tesis titulada: *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil-Ecuador*, para la obtención del grado académico de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tuvo como objetivo determinar la

relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante 7 RACHY'S de la ciudad de Guayaquil, a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, el tipo de investigación es mixto-cualitativo. Finalmente se concluye, referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio, en donde se observó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Erices (2017), en su tesis titulada: *Propuesta de modelo de negocios para un Restaurant con temática de videojuegos en quinta región*, para optar el título profesional de Ingeniero Civil Industrial, Universidad Técnica Federico Santa María. Tuvo como objetivo general formular un modelo de negocios para un restaurant con temática de videojuegos en la región de Valparaíso mediante la aplicación y el uso de herramientas de investigación de mercado, la metodología de investigación fue del tipo cuantitativa y nivel descriptivo. Conclusiones, en primer lugar, los restaurantes y bares es una empresa industrializada y muy rentable, lo cual el público objetivo acude a distintos locales para hacer consumo y así aumentar los recursos y capacidades que brinda esta mype. Además, el uso de la tecnología en los restaurantes, bares y restaurantes es muy importante para poder hacer control de los servicios que se brinda en este local, ya que llegan turistas de diferentes partes del mundo para probar la comida peruana y para entretenerse, por eso estos locales están implementados de acuerdo a las necesidades del cliente, por eso se hizo un modelo de negocio con temática de videojuegos, al momento de entregar un servicio, deben

ser amables y cortés para que los clientes que visitan el restaurant se lleven una buena impresión del lugar. Es por eso que se realizó esta propuesta de modelo para el bienestar del público en general, con la tecnología que existe en el mundo se puede realizar muchas cosas, ahora en la actualidad este medio ha tomado mucha fuerza a nivel nacional e internacional, esto les permite registrar datos para cada cliente, ejemplo: sus gustos, preferencias o ambiente, sobre todo que sea el servicio de manera eficiente y personalizada.

Ahumada; Rambal. (2016), en su tesis titulada: *Plan de negocio para la creación de un Restaurant-Bar autóctono en Cartagena que fusione las culturas Caribe y Pacífico*, para optar el título profesional de Administración de Empresas, Universidad de Cartagena. Tuvo como objetivo general: diseñar un plan de negocios para la creación de un Restaurant-bar en la ciudad de Cartagena, cuya oferta gastronómica fusione con las tradiciones de las culturas Caribe y Pacífico-Colombiano. La metodología, se desarrolló con el tipo de investigación descriptivo. Este estudio tiene la finalidad de recopilar información de fuentes primarias y secundarias, acompañada de técnicas de observación. Conclusiones, para realizar este proyecto se debe hacer un análisis de mercado a profundidad, ya que la ciudad de Cartagena no cuenta con un número grande de restaurantes y por lo tanto la población no tiene conocimiento de dicho plan de negocio ni como sería su funcionamiento. En las encuestas realizadas, más de la mitad (59,6%) no tiene ni idea que es un restaurante comida fusión, porque nunca han comido y no conocen. De este modo, se realizó un plan de negocio para la creación de un Restaurant-bar que la gente conozca y podamos llevar este proyecto a un mercado para explorar, de esta manera tener una gran oportunidad de darse a conocer en el mercado y a la

población de Cartagena, así mismo aumentar poco a poco sus niveles de participación y rentabilidad dentro del mismo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Palacios (2020), en su tesis titulada: *Gestión de Calidad y Clima Organizacional en las mype rubro restaurantes – pollerías del distrito de Paimas, provincia Ayabaca, año 2020*, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general identificar las características de la gestión de calidad y clima organizacional en las mype del rubro de restaurantes – pollerías del distrito de Paimas, año 2020, en el cual se aplicó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental. Los resultados obtenidos para la dimensión Objetivos de la gestión de calidad, se plasma en sus servicios y productos de calidad; y además una proyección de imagen adecuada; para la dimensión Ventajas de la gestión de calidad, se evidencia en la satisfacción de las expectativas por el servicio; y un nivel alto de compromiso; en la dimensión Factores del clima organizacional, se demuestra en la actitud del trabajador para la realización de sus funciones; y una cultura de trabajo adecuado; para la dimensión Estrategias del clima organizacional, se plasma en ambientes de trabajo adecuados; y el goce de autonomía en los trabajadores. Con los resultados ya mencionados se puede concluir que los productos y sus servicios son de calidad; y proyectan una imagen adecuada; un aprovechamiento máximo de los recursos; la mejora de los procesos; la satisfacción del cliente; y el cumplimiento de requerimientos de funcionamiento; La dimensión de las ventajas de la gestión de calidad de las MYPE del rubro de restaurantes – pollerías del Distrito de Paimas, se evidencia en la satisfacción de las expectativas por el servicio; un nivel alto de

compromiso; organización adecuada para brindar el servicio; eficiencia en los recursos; rendimiento de los trabajadores. Por otro lado, no existen planes de contingencia; - La dimensión de factores del clima organizacional de las mype del rubro de restaurantes – pollerías del Distrito de Paimas, se demuestra en la actitud del trabajador para la realización en sus funciones; una cultura de trabajo adecuado; la dirección de las mype se involucra con los factores externos; se cuenta con instalaciones confortables y cómodas; la existencia de un liderazgo adecuado; disponibilidad de equipos y recursos para trabajadores. Por otro lado, es necesario políticas de carrera en la estructura organizacional; y políticas de incentivo. La dimensión de estrategias del clima organizacional de las mype del rubro de restaurantes – pollerías del Distrito de Paimas, se plasma en ambientes de trabajo adecuados; gozar de autonomía en los trabajadores; contar con momentos de dispersión laboral; mayor flexibilidad en pro de los profesionales y personal; y mayor reconocimiento laboral. Por otro lado, hace falta capacitación por la propia MYPE.

Palacios (2018), en su tesis titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales E.I.R.L Lima 2018*, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Cesar Vallejo. Objetivos, describir cual es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales E.I.R.L. En metodología, se utilizó el tipo de investigación cuantitativo y el diseño no experimental y transversal. Como conclusiones, se menciona que la empresa Minilabs Servicios Digitales E.I.R.L se preocupa a diario en dar una buena atención y servicio al cliente, sobre todo son eficientes en la labor para agilizar la rapidez y generar mucho valor a los

consumidores. Los microempresarios de este sector, capacita a sus trabajadores para que tengan un buen rendimiento y genere una buena comunicación con los consumidores, así demostrar que el cliente es más importante, cuando ellos los necesite estén siempre para ayudarlos. Finalmente, la calidad de servicio y satisfacción al cliente fue mejorando gracias a la capacitación que realizaron para poder brindar un buen trato a los usuarios.

Astonitas (2017), en su tesis titulada: *Estilos de vida de los consumidores de Restaurantes de la Provincia de Trujillo en el año 2017*, para optar el título profesional de Marketing y Dirección de Empresas, Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como objetivo general determinar los estilos de vida de los consumidores de restaurantes de la provincia de Trujillo, año 2017. El estudio se desarrolló bajo la metodología de investigación transversal y descriptivo. Conclusiones, se determinó que los consumidores de los restaurantes en su mayoría son personas adultas de 25 y 34 años, esto representa a un 42.0%; estas personas viven en la zona “A” la mayor parte de los consumidores son solteros y aún no se han casado. El análisis que se realizó en el estudio se determinó que estos consumidores de los restaurantes gastan un promedio de más de 1,800 soles mensuales en diferentes tipos de consumo como son: comida, licores, etc. De este modo se determinó que la mayoría que hacen estos consumos son universitarios (profesionales), cabe mencionar que cuentan con solvencia económica para hacer esos gastos. Asimismo, las mypes “restaurantes” hacen uso de las redes sociales para el entretenimiento de los consumidores, para ofrecer un ambiente agradable con buen servicio y comodidad; es por eso que las personas acuden a diario a nuestro restaurant para divertirse y compartir con sus amigos.

Alvarado et al. (2016), en su tesis titulada: *Plan de negocios para la instalación de un Resto-bar de Cerveza Artesanal en la ciudad de Máncora-Piura*, para obtener el grado de Magister en Administración, Universidad ESAN. Tuvo como objetivo general evaluar la sostenibilidad económica y financiera de la puesta en marcha de un resto-bar de cerveza artesanal en la ciudad de Máncora-Piura. Como metodología, se realizó el tipo de investigación cuantitativa y cualitativa. Sus conclusiones, este plan de negocio se basa en tres categorías: ambiente, servicio y producto, este proyecto estará muy implementado y ofrecerá variedad de servicios, donde el público se sentirá muy cómodo, aparte que las ofertas de los productos favorecerán a los clientes y el ambiente se mantendrá limpio, para dar brindar una buena imagen y los clientes se puedan llevar una buena impresión de este local. Con respecto al producto, esta mype ofrece variedades de licores, entre ellos estará incluido la cerveza artesanal, donde también se podrá disfrutar la comida y estará al agrado de su paladar. Por otro lado, este negocio estará conformado por 4 socios y el financiamiento será a un 50.0% por parte del dueño y otro 50.0% de los socios; este análisis económico será viable y rentable, ayudará mucho a la ciudad de Máncora a lo que refiere al turismo y crecimiento del lugar.

2.1.3 Antecedentes locales

Vela (2018), en su tesis titulada: *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Yarinacocha, año 2018*, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo principal: determinar la gestión bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Yarinacocha, año 2018. La metodología de

investigación fue del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, transversal y descriptiva. Conclusión: existe un gran interés en la práctica de la mejora continua en sus operaciones, para brindar un buen servicio al cliente. Sin embargo, el conocimiento de gestión de calidad es incipiente, porque el uso de indicadores de monitoreo de la gestión es empírico, por parte de los microempresarios del sector en estudio.

Pérez (2017) en su tesis titulada: *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016*. Tuvo como objetivo general: analizar las principales características de la gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016. La metodología de investigación que utilizó fue No experimental, transversal y descriptivo. Con una población constituida por 10 microempresas de este rubro y utilizó una muestra dirigida al total de la población. Asimismo, llegó a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes son personas jóvenes ya que sus edades fluctúan entre 18 a 30 años, la mitad de los encuestados son de género masculino, la otra de género femenino y la mayoría de ellos cuentan con un grado de instrucción de nivel no universitario. La mayoría de las Mypes han posicionado la calidad de sus productos, teniendo como efecto la fidelización de clientes. La mayoría de estas Mypes cuentan con 1 a 3 colaboradores que generalmente son eventuales. La mayoría de los representantes tienen conocimiento acerca del término gestión de calidad, de igual manera la gran mayoría consideran que una buena gestión de calidad genera una mejora continua en la empresa.

Salas (2017) en su tesis titulada: *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*; la que tuvo por objetivo, determinar el tipo de Gestión y si esta tiene en la práctica un enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercial, boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017. Este informe se elaboró desarrollando la metodología de investigación del tipo descriptivo – correlacional - no experimental, donde se aplicó un cuestionario estructurado de 23 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años (50,0%); mayoría son del género femenino (81.8%); 40.9% tiene solo formación básica (son empíricos). Finalmente se concluye que respecto a la gestión y enfoque en el cliente: existe desconocimiento de gestión empresarial (63,6%); no han definido su misión, visión y valores (72,7%); no tienen Plan de Negocios (45.5%) y, sobre todo, carecen de un protocolo de atención al cliente (54.5%).

Vasallo (2017), en su tesis titulada: *Gestión de calidad en atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. Tuvo como objetivo general: determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro agencias movistar móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La metodología fue de tipo cuantitativo como diseño de la investigación experimental-transversal-descriptiva, Concluyendo que la mayoría de los representantes de las Mypes están siendo dirigidos por personas de 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria, son dueños y desempeñan en el cargo de 7 años

a más. La mayoría absoluta de las Mypes el tiempo de permanencia en el rubro tienen de 7 años a más, tienen de 1 a 5 trabajadores, las personas que trabajan son familiares y su objetivo de creación es generar ganancia. La mayoría absoluta de las Mypes si conocen el término gestión de calidad, además respondieron que conocen la herramienta atención al cliente de gestión de calidad, tiene un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad, aplican la técnica de la observación para medir el rendimiento de su personal, y si contribuye la gestión de calidad a mejorar el rendimiento del negocio y también ayuda a alcanzar las metas y objetivos trazados en su empresa.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Variable 1: Atención al cliente

2.2.1.1. Definición de la variable atención al cliente.

“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” Lira, M. (2018)

2.2.1.2. Calidad en la atención al cliente:

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” Lira, M. (2018)

2.2.1.3. Objetivo de la atención al cliente

El objetivo principal de la atención al cliente por ser un método necesario en la gestión del marketing es brindar servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes en todo sentido, la mejora continua, establecer mecanismos que contribuyan al desarrollo de técnicas para la buena relación entre cliente y personal sea de las mejores con esto se puede llegar a la excelencia en una organización. Kleyman (2009)

2.2.1.4. Características del servicio de atención al cliente

Según Lira, M. (2018), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

1. Debe cumplir sus objetivos
- 2.- Debe servir para lo que se diseño
- 3.-Debe ser adecuado para el uso
- 4.-Debe solucionar las necesidades
- 5.-Debe proporcionar resultados

2.2.1.5. Principios de la atención al cliente

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio

que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Lira, M. (2018)

Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. Tigani, (2006)

El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad en la atención al cliente debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios teniendo en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño de servicio al cliente es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa. Lira, M. (2018)

2.2.1.6. Los trabajadores y la atención al cliente

Una organización debe de considerar con carácter de prioridad la gestión de atención al cliente a través de sus trabajadores, que es la parte fundamental para saber las necesidades básicas para satisfacerlas, tener una buena identificación de sensibilidad con respecto al buen trato y el tino para ganarse a un cliente y también brindar un buen servicio y producto, en ese sentido las charlas y las capacitaciones se

torna manera constante para conseguir los objetivos plasmados con respecto a la atención al cliente, también se debe de tomar en cuenta la experiencia obtenida de parte de los trabajadores en relación a la atención al cliente Tigani, (2006)

Para brindar una buena atención al cliente, no solo se basa en el buen trato a las personas si no de qué manera puede conocer el entorno donde labora y las principales funciones de la organización como a que, se dedica que productos brinda, cuáles son sus servicios principales así como las normas técnicas y características de los mismos, con ello se lograra realizar cualquier consulta sin la necesidad de tener un especialista es un primer paso para pasar a una siguiente etapa de un proceso de atención al cliente. Lira, M. (2018)

2.2.1.7. El coste de no dar calidad al cliente

La acción de mantener a un cliente puede resultar beneficioso, debido a que es más costoso conseguir a un cliente nuevo, respecto a ello las empresas invierten más en mantener su calidad o mejorarla en el caso de un producto quizás un nuevo diseño o formato brindará más opciones, pero sin perder la calidad de siempre. (Kleyman, 2009)

Si nos enfocamos desde una perspectiva financiera los costos por ejemplo de un mal producto en relación con calidad también implica un gasto extra que fácilmente pudo haber sido utilizado en el mantenimiento del producto servicio o a la mejora de este. Kleyman (2009)

2.2.1.8. Ventajas de atender mejor al cliente

Destacan las siguientes:

1. Fieles consumidores
2. Mayor flujo de ventas y por ende mayores ganancias.
3. Flujo de ventas frecuentes se repite el negocio como una sucursal con los mismos clientes.
4. Mayor nivel de ventas persona a persona.
5. Clientes a la expectativa del lanzamiento de nuevos servicios y productos.
6. Marketing con costo cero por el reconocimiento y la recomendación del boca a boca
7. Se gana prestigio ocupa una posición en el mercado
8. Se baja el nivel de crítica destructiva
9. En relación con la competencia se está un paso adelante

2.2.2. *Variable2: Gestión de Calidad*

2.2.2.1. Definición de gestión de calidad

Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (Tari, 2000)

2.2.2.2. Calidad y Recursos Humanos

El enfoque taylorista-fordista intenta exprimir de los trabajadores el máximo esfuerzo físico, dejando el esfuerzo mental a los diseñadores del sistema. Frederick Taylor abogó por un diseño del trabajo con una separación radical entre

planificación-toma de decisiones y ejecución del trabajo, extrayendo la responsabilidad de pensar de la fábrica y reservándola a departamentos especializados. (Cuatrecasas, 2010)

El estudio de los procesos iniciado por Taylor y concluido por Henry Ford condujo a un proceso productivo altamente fragmentado en tareas muy especializadas y repetitivas. La consecuencia lógica de este diseño es una fuerte orientación hacia las tareas, que en sí mismas debían estar estandarizadas y desprovistas de conocimiento, es decir, podrían ser fácilmente mecanizadas y ejecutadas por mano de obra des cualificada, facilitando el control directivo. El trabajador es considerado ahora como una mera extensión de la cadena de montaje, un activo fácilmente sustituible. (Cuatrecasas, 2010)

El modelo taylorista-fordista adopta un modelo racional de comportamiento económico para asegurar el compromiso de los empleados. Se supone que el único factor motivador de las personas son las recompensas económicas: los trabajadores responderían a incentivos económicos y serían penalizados por sus errores. Dado que los incentivos económicos son controlados por la empresa, el trabajador se contempla como un recurso pasivo que puede ser motivado, controlado y manipulado. Este punto de vista racional implica evitar que las emociones «irracionales» interfieran en la «racionalidad» económica, al verse las primeras como una fuente de comportamientos disfuncionales e imprevisibles. Álvarez (2006)

2.2.2.3. Evolución histórica de la calidad y su gestión

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) constituyó el detonante fundamental para un notable desarrollo, así como del interés general por todos los

temas relacionados con la calidad. Durante esta época, importantes maestros de la calidad como Walter E. Deming o Joseph M. Juran desarrollan el programa de gestión de la calidad. Durante el conflicto se avanza de forma considerable en los diferentes aspectos de la calidad.

Una vez concluida la guerra, se produce un trasvase de ideas y conceptos hacia Japón. Los japoneses aprenden las técnicas de Control Estadístico de Proceso adoptándolas de forma rápida, en principio como mera inspección, estableciendo tolerancias de calidad en los productos, para pasar, en una segunda fase, a controlar el proceso evitando los fallos en el producto final. A ello contribuyeron una serie de conferencias y seminarios sobre esta temática que fueron impartidos en Japón por los maestros Deming y Juran. (Cuatrecasas, 2010)

Calidad y su Gestión



Fuente: Luis Cuatrecasas de su libro Gestión Integral de la Calidad Implantación, control y Certificación Año 2010.

2.2.2.4. Características determinantes de la calidad y su gestión

Según Cuatrecasas (2010) A continuación, exponemos algunos aspectos relacionados con la gestión de la calidad, que deben establecerse como características del sistema de calidad, pautas de actuación u objetivos para alcanzar:

1. Establecimiento de la calidad y su nivel,

Ante todo, el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente. El que decide si el producto o servicio es adecuado y verifica si el cumplimiento de las características satisface sus necesidades es el propio cliente. Por tanto, la empresa ha de captar su confianza ofreciéndole la calidad que desea. Se debe tratar de comprender y determinar los criterios y valoraciones que tiene el cliente, saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia. (López, 2013)

2. Información, educación y motivación

No se puede exigir una implicación activa de todos los recursos humanos sin una adecuada información y formación sobre los conceptos de calidad, los objetivos que persigue la empresa, las mejoras que se obtienen y, sobre todo, la forma práctica y efectiva de cómo aplicar las ideas de calidad. (López, 2013)

3. El liderazgo activo de la dirección

El aporte de la imagen de un líder para gestionar la calidad en una empresa es fundamental, la calidad de un producto servicio debería tener el apoyo de todos desde las cabezas desde los gerentes hasta el último eslabón en una cadena de trabajo, siempre con la consecución de metas y objetivos claros que un líder debe de

guiar, esto con el ejemplo y la buena imagen que se pretende dar en relación con un sistema de gestión de calidad. (López, 2013)

4. Ventaja competitiva

La calidad de un producto o servicio podría marcar la diferencia de una empresa a otra con métodos estratégicos que marquen el rumbo para conseguir la excelencia en calidad, y siempre tomar en cuenta que el crecimiento de una empresa también se relaciona con una buena calidad de producto y servicio. (López, 2013)

5. Implicación de todos los recursos humanos

Es imposible llegar a la excelencia en calidad si es todos los trabajadores no se involucren de alguna u otra manera en el desarrollo de las políticas establecidas de calidad. La alta dirección desde el gerente general, hasta el último operario deberían de comprometerse todos en un solo equipo de trabajo, para lograr los objetivos plasmados y llegar a la cima de la excelencia. (López, 2013)

6. Los proveedores

En ese sentido los proveedores se convierten en una pieza clave para el desarrollo de esta cultura organizacional enfocada a la calidad, el origen de los materiales, materia prima, herramientas para el desarrollo de un proceso o servicio se debe de tomar muy en cuenta para evitar posteriores fallos en los resultados. (López, 2013)

No es exclusividad que nuestro o servicio sea solo de nuestra organización el proveedor juega un rol muy importante dentro del proceso. Es muy importante

trabajar juntamente con ellos de forma que asuman la responsabilidad de proporcionar los niveles de calidad que tenga por objetivo nuestra empresa o nuestros clientes. Cada día es más frecuente que dichas empresas exijan a sus proveedores la certificación de sus sistemas de calidad de acuerdo con las normas ISO 9000, o normas equivalentes, como las UNE 66900 o las EN 29000. (López, 2013)

7. **Ética de la calidad**

Existen una serie de preceptos o actitudes positivas que constituyen la ética de la calidad, algunos de los cuales se enumeran a continuación:

- **Hacerlo bien desde el principio.** Es el camino más rápido, efectivo y económico para lograr la calidad. (López, 2013)
- **Prevenir la aparición de los fallos.** Se han de analizar las causas de los defectos antes de que lleguen a producirse, con lo cual disminuyen los costes y esfuerzos para tratar de solucionarlos.
- Apreciar y resaltar el aspecto positivo y educativo que aportan los defectos como forma de aprender y avanzar. Hay que evitar buscar culpables y dedicarse a encontrar la forma de que no vuelvan a ocurrir tales defectos. (López, 2013)
- Ante los errores repetitivos, resulta más efectiva una información adecuada y objetiva que una amonestación o crítica. (López, 2013)
- **La calidad persigue la satisfacción plena de los consumidores.** Un exceso de calidad sobre el nivel requerido puede no ser apreciado y resultar costoso. (López, 2013)

8. Calidad Total

Según Cuatrecasas (2010), la calidad total es un concepto muy amplio en el cual se basa en una muy buena organización y planificación de todos los recursos además del grado de compromiso que mantienen todos los involucrados.

a. Ajustarse a los requerimientos del consumidor.

Esto significa que las políticas internas deberían estar enfocadas a cubrir detalladamente las necesidades de los clientes. (Cuatrecasas, 2010)

b. Eliminación total de los despilfarros.

Aseguramiento del proceso para minimizar fallos errores y optimización de los recursos. (Cuatrecasas, 2010)

c. Mejora continua.

La mejora continua debe ser una doctrina y aplicable para todas las áreas esto lleva su tiempo, pero cuando se logra dará buenos resultados. (Cuatrecasas, 2010)

d. Participación total de todas las personas que integran la organización

Nada de lo escrito líneas arriba se dará sin el compromiso de todos los involucrados se deberían de garantizar y plasmar capacitaciones constantes, recordar que el mejor recurso de una organización es su gente. (Cuatrecasas, 2010)

III. Hipótesis

En el presente estudio de investigación titulado: *Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, caso: Restaurant El Pacifico- Imperial-Cañete, 2019*, no se formuló hipótesis porque es una investigación descriptiva. Solo se mostró las características de la variable en estudio; no se probará el impacto que tiene una variable respecto a otra. Como refiere Bernal (2010) se formulan hipótesis cuando se requiere evaluar la relación entre variables o explicar causas.

IV. Metodología

4.1. Tipo y nivel de la investigación

4.1.1. Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa. En la labor de recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición. (Hernández, 2014).

4.1.2. Nivel de investigación

Es nivel de la investigación es descriptivo: en la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado. (Hernández, 2014).

4.1.3. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental – transversal-descriptivo. Es decir, la recolección de datos se efectuó en un solo momento, en un tiempo único. (Hernández, 2014).



Dónde:

M = Muestra conformada por los colaboradores a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión bajo enfoque de atención al cliente.

- **No experimental**

La investigación es no experimental. Porque la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto, (Hernández, 2014).

- **Descriptivo**

La investigación tuvo carácter descriptivo. Sólo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio, (Hernández, 2014).

- **Transversal**

Es transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo (Hernández, 2014).

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

La población está conformada por las mypes del rubro restaurant del distrito de Imperial en la provincia de Cañete. Como resultado de la información proporcionada por la Municipalidad del distrito de Imperial, existen 72 mypes del sector comercio, rubro restaurant.

4.2.2. Muestra

La muestra para el estudio será no probabilística y tomará a los 11 colaboradores de la micro y pequeña empresa Restaurant El Pacífico del distrito de Imperial en la provincia de Cañete.

Para Cruz, Gonzales y Olivares (2014) “Una muestra es siempre un grupo más pequeño o un subconjunto dentro de una población” (p.107).

Criterios de Inclusión:

- a)* Gerente de la microempresa
- b)* Administrador
- c)* Personal administrativo y que toman decisiones de la gestión de la calidad
y se encuentran laborando

Criterios de Exclusión:

Se excluirán a:

- a)* personal de limpieza
- b)* personal de seguridad
- c)* clientes

4.3. Definición y operacionalización de variables

Tabla 1

Tabla de operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente	“Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6).	Es la identificación de los requerimientos de los clientes y la medición de su satisfacción, obedece a un proceso metodológico con una secuencia de pasos.	Principios de atención al cliente	Satisfacción del cliente	Nominal
				Cumplir Objetivos	Nominal
Gestión de calidad	“Es un sistema de gestión que constituye una herramienta que permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios. (Luis Cuatrecasas, 2010).	Planear y gerenciar para el mejoramiento continuado del sistema de calidad, incluyendo el uso de la política de calidad, objetivos y los datos sobre el desempeño de la calidad.	Características de Calidad	Mejora Continua	Nominal
					Nominal
				Minimizar fallas	Nominal
					Nominal

Fuente: Juan Francisco García de la Cruz

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López et al., 2015)

4.4.2. Instrumentos

El instrumento utilizado en el presente informe final para la recolección de datos es el cuestionario.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis detalla las medidas de resumen de las variables atención al cliente y Gestión de Calidad y como serán presentadas, indicando los modelos y técnicas estadísticas a usar. Se recogió los datos mediante el instrumento (encuesta). Se empleó la metodología de tipo cuantitativa de nivel descriptiva y de diseño descriptivo, transversal no experimental las herramientas utilizadas son los diferentes programas como es el Microsoft Office Word, el Microsoft Office Excel, el Power Point, PDF y el Turnitin. (López et al., 2015)

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia de la investigación

Título	Enunciado	Objetivos	Variables	Metodología
<p>Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector, servicios, rubro restaurant caso: Restaurant el Pacifico imperial-cañete-2019.</p>	<p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente para la Gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector, servicios, rubro restaurant, caso: restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, ¿2019?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurant, caso: restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Describir las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurant, caso: restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.</p> <p>b. Determinar las características de la Gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurant, caso: restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.</p>	<p>Variable 1 Atención al cliente</p> <p>Variable 2 Gestión de Calidad</p>	<p>Tipo: cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: Transversal no experimental.</p> <p>Técnica:</p> <p>Población:</p> <p>La microempresa está conformada por 11 colaboradores.</p> <p>Muestra:</p> <p>El 100,0% de la población.</p>

Fuente: Juan Francisco García de la Cruz

4.7. Principios éticos

Los principios éticos que se utilizaron para el desarrollo de la presente investigación corresponden al Código de ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote:

Principio de protección a las personas, la persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesita cierto grado de protección, el cual se determina de acuerdo con el riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio el cual se cumple con el acuerdo del Consentimiento Informado, el que fue similar para todas las personas (colaboradores de la microempresa caso de estudio) que participaron como muestra de esta investigación. Mediante del consentimiento informado, se explicó claramente el motivo de la investigación, que consiste determinar las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, caso: restaurant El Pacifico Imperial del distrito de Cañete, año 2019; se les enseñó que cada uno de ellos que pueden retirarse siempre de la investigación sin sesgos ni prejuicios, o también poder abstenerse de abordar cualquiera de las investigaciones, asimismo se les informó de que la información recopilada será accesible para futuras exploraciones, así como para artículos de exploración; no se consideró menores de edad en esta investigación.

Principio de beneficencia y no maleficencia, la presente investigación no comprometió a ningún perjuicio a los entrevistados tampoco para el investigador, durante el surtido de datos, los participantes de la muestra fueron informados. Siempre se buscó ampliar las ventajas para la investigación, sin entrar en conflicto con los privilegios de los participantes.

Principio de justicia, los efectos posteriores en esta investigación serán accesibles después de la finalización de esta investigación, si las personas que serán importantes para nuestro ejemplo están interesadas en los resultados que se aplicarán a su organización o para completar posteriores investigaciones, serán proporcionados con tales datos por los métodos que requieran, éstos pueden ser mensajes o inversión en funciones donde se introducen resultados de la exploración. Del mismo modo, todas las personas que se interesen en esta investigación recibirán un tratamiento similar de consideración, pensamiento y datos de lo que necesitan.

Principio de integridad científica, se tuvo siempre presente que los datos de identidad de los participantes de esta investigación son confidenciales y anónimas, también se les informó de ello a los participantes. No fue necesario en esta investigación el uso de equipos electrónicos, mecánicos, médicos entre otros, por ello no se establecieron protocolos de seguridad para el uso de estos equipos; también se dio a conocer a los participantes que la información recogida quedará en custodia del investigador por un lapso de cinco años, y solo serán usados exclusivamente para esta investigación. No se realizó técnicas de recolección de datos distintos al cuestionario, por ello los participantes no conocerán la información que brindó otro participante de la investigación.

Principio de libre participación y derecho a estar informado, antes del surtido de datos, se mencionó explícitamente el consentimiento informado con respecto a cada miembro. Asimismo, se pidió a los participantes que presenten cada una de sus inquietudes o preguntas con respecto a la investigación para que se le absuelva de manera ideal y para mantener una distancia estratégica de cualquier percance durante o después de la investigación.

Principio cuidado del medio ambiente y a la biodiversidad, la presente investigación no tiene ni tuvo como muestra criaturas, plantas o aplicaciones en el clima, ni se influirá en la biodiversidad como característica de la investigación, posteriormente no se detallan los daños, peligros o ventajas esperados que pudieran tener sobre ellos.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 3

Características de los colaboradores de la micro y pequeñas empresas del sector servicios, caso: Restaurant El Pacífico, Imperial, Cañete, 2019.

Perfil del colaborador de la microempresa	N	%
Edad		
De 18 a 29 años	6	54.5
De 30 a 39 años	5	45.5
De 40 a 49 años	0	0.0
Total	11	100.0
Género		
Hombre	6	54.5
Mujer	5	45.5
Total	11	100.0
Años en la empresa		
De 1 a 2 años	10	99.9
De 3 a 6 años	1	9.1
De 7 a más años	0	0.0
Total	11	100.0
Conoce el organigrama		
Sí	2	18.2
No	9	81.8
Total	8	100.0
Manuel de organización y funciones		
Si	3	27.3
No	8	72.7
Total	8	100.0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa caso de estudio: *Restaurant El Pacífico, Imperial, Cañete, 2019.*

Interpretación:

En la tabla 3 se observa que los colaboradores en su mayoría son jóvenes -adultos, lo integran ambos sexos y particularmente tiene poco tiempo en la organización. No todos comprenden la lectura del organigrama y tampoco conocen el MOF. Estos resultados permiten inferir que los colaboradores son directamente involucrados en temas operativos en provecho de sus capacidades físicas.

Tabla 4

Describir las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurant El Pacífico, Imperial, Cañete,, 2019.

Variable: Atención al cliente	N	%
Estudio de mercado		
Si	7	63.6
No	4	36.4
Total	11	100.0
Segmento de mercado		
Si	9	81.8
No	2	18.2
Total	11	100.0
Infraestructura		
Si	10	90.9
No	1	9.1
Total	11	100.0
Capacitación en atención al cliente		
Si	7	63.6
No	4	36.4
Total	11	100.0
Protocolo atención al cliente.		
Si	7	63.6
No	4	36.4
Total	11	100.0
Supervisión calidad de servicios		
Si	8	72.7
No	3	27.3
Total	11	100.0

Continúa siguiente página...

Interpretación:

En la tabla 4, se observa que el enfoque de atención al cliente se caracteriza por la orientación al servicio, sin embargo, existe oportunidades de mejora como difundir integralmente la capacitación y el protocolo establecido. Asimismo, mejorar la supervisión para estandarizar los procesos relacionados.

Variable: Atención al cliente	N	%
Atención a sugerencias del cliente		
Si	4	36.4
No	7	63.6
Total	11	100.0
Evalúa actitud de personal		
Si	6	54.5
No	5	45.5
Total	11	100.0
Evalúa satisfacción del cliente		
Permanente	3	27.3
Eventual	3	27.3
No se hace	5	45.5
Total	11	100.0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa

caso de estudio: Restaurant El Pacífico, Imperial, Cañete, 2019.

Interpretación:

En la tabla4 (continúa), se observa que existen falencias en el servicio establecido. Por ejemplo, la atención a las sugerencias y reclamos que el cliente pone en conocimiento en relación al servicio recibido. Asimismo, la evaluación de la actitud de servicio del personal hacia el cliente todavía no es una fortaleza. Otra oportunidad de mejora lo representa las mediciones de satisfacción al cliente que no se hace planificadamente.

Tabla 5:

Determinar las características de la Gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurant, caso: restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.

Variable: Gestión de calidad	N	%
Enfoque en calidad		
Si	6	54.5
No	5	45.5
Total	11	100.0
Uso de herramientas de gestión		
Si	4	36.4
No	7	63.6
Total	11	100.0
Posee misión y visión		
Si	5	45.5
No	6	54.5
Total	11	100.0
Estandarizado procesos clave		
Sí	8	72.7
No	3	27.3
Total	11	100.0
Posee plan de gestión		
Si	6	54.5
No	5	45.5
Total	11	100.0
Decisiones empresariales		
Si	8	72.7
No	3	27.3
Total	11	100.0

Nota. Datos tomados del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa caso de estudio: Restaurant El Pacífico, Imperial, Cañete, 2019.

Interpretación:

En la tabla5, se observa que la gestión que se realiza todavía es distante para para ser considerada de calidad. Existen oportunidades de mejora para el conocimiento y uso de técnicas y herramientas para una gestión organizada. Existe limitado conocimiento general de los colaboradores de la misión , visión y planes de negocio.

5.2 Análisis de resultados

Con los resultados que se han obtenido en la investigación realizada a las mypes seleccionadas de la muestra ubicadas en el distrito de Cañete, se procederá a realizar una confrontación analítica con el objetivo general, objetivos específicos, hipótesis e investigaciones que se citaron en el capítulo II de Revisión de literatura.

Respecto a los objetivos específicos:

En los resultados en relación con las características de atención al cliente (Tabla 4), se determina que el 70,0% de los colaboradores tienen una orientación u enfoque en el cliente, aunque se identifican varios aspectos por mejorar. El ejecutar un estudio de mercado, se considera una importante iniciativa empresarial, esto se rescata de la investigación de Erices (2017), que entre sus conclusiones destaca que los restaurantes y bares es una empresa industrializada y muy rentable, lo cual el público objetivo acude a distintos locales para hacer consumo y así aumentar los recursos y capacidades que brinda el negocio.

Una importante práctica es que el personal identifica las características de sus clientes. Estos resultados se relacionan con la investigación de Astonitas, (2017), que en su investigación concluye que es importante la colaboración de los trabajadores de la empresa para brindar un ambiente agradable con buen servicio y comodidad para fidelizar a los clientes, lo que representa el servicio. También se relaciona con la investigación de Vasallo (2017) que concluye que el personal de las mypes, si cuenta con conocimiento de herramienta de atención al cliente, aunque tiene un aprendizaje lento para la implementación de gestión de calidad y aplican técnicas de la observación para medir el rendimiento de su personal y contribuir a la gestión para

mejorar el rendimiento del negocio y también ayuda a alcanzar las metas y objetivos trazados en su empresa.

En los resultados en relación con las características de la gestión de calidad (Tabla 5) en las micro y pequeñas empresas, sector comercial, rubro restaurant caso: Restaurant El Pacifico- Imperial, Cañete, 2019, los resultados permiten determinar que solo el 36,4% de los colaboradores gestionan con el uso de herramientas, la mayoría desconoce su fin. También que solo el 45,5% de la muestra conoce la misión y visión. Otra importante característica es que el 72.7% de los colaboradores tienen identificados y estandarizados sus procesos clave. Estos resultados se traducen en una carencia de un Plan de negocio o Plan de gestión. Al respecto, Ahumada, Rambal, (2016), concluye que, para mejorar la gestión, se debe hacer un análisis de *mercado a profundidad*; sin él, no se conocería como sería su funcionamiento.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

En relación con el primer objetivo específico se concluye que existe la aplicación de un enfoque de atención al cliente, sin embargo, es necesario apoyar al colaborador para que ejecuten mejor “el cómo” y mejorar el desempeño en el proceso de atención y pueda ser sostenible en el tiempo.

En relación con el segundo objetivo específico se concluye que la actual gestión no alcanza la calidad porque se carece de conocimiento y correcta aplicación de los aspectos técnicos administrativos, por lo tanto, no brinda un soporte a los planes de mejora que necesita iniciar la microempresa, en tal sentido es necesario priorizar una capacitación gerencial.

Finalmente, se puede concluir que en la microempresa Restaurant El Pacifico, si bien existe una orientación al cliente, estas pueden extinguirse si persiste el poco conocimiento de administración y estrategia que limita la aplicación de planes de mejora que soportan la gestión de la empresa.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Programar una medición de satisfacción del cliente, el cual retroalimentará el actual nivel de servicio que se efectúa y diseñar planes de mejora de manera que el personal aprenda de las propias experiencias y el aprendizaje sea sostenible en el tiempo.

- Desplegar al personal el uso de herramientas de gestión mediante la programación de capacitaciones, el cual tendrá un impacto positivo en el desempeño de las operaciones, potenciando la capacidad del personal para empoderarse y lograr los objetivos de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Albrecht, K. (2006). *La Revolución del Servicio* (Primera). Bogotá.
- Ahumada, E; Rambal, K (2016). *Plan de negocio para la creación de un Restaurant-Bar autóctono en Cartagena que fusione las culturas Caribe y Pacífico*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad de Cartagena. Colombia
<http://hdl.handle.net/11227/3969>
- Alvarado, H; Julca, L; Marca, K; Vera, K (2016). *Plan de negocios para la instalación de un Resto-bar de Cerveza Artesanal en la ciudad de Máncora-Piura*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad ESAN. Perú
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1234>
- Álvarez (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España.
p.p. 5.
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de Calidad*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Anónimo (2013). *La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente*. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Astonitas, S. (2017). *Estilos de vida de los consumidores de Restaurantes de la Provincia de Trujillo en el año 2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/9985>

Bernal, César A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.

Bon (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL V3*. Primera edición.

Editorial del Gobierno Británico. Reino Unido. p.p. 21

Código de ética para la investigación versión 003, aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0916-2020-CU-ULADECH Católica de fecha 29-10-2020

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad, Implantación, Control y Certificación*. Barcelona, España. Profit Editorial.

Cruz et al. (2014). *Metodología de la investigación*. Primera edición ebook. Mexico. Grupo editorial Patria.

Erices, F. (2017). *Propuesta de modelo de negocios para un Restaurant con temática de videojuegos en quinta región*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.

<http://hdl.handle.net/11673/23602>

Guzmán, L. (2018). *Proceso administrativo para la implementación de un restaurante de comida saludable en el sector de Chapinero-Bogotá*. (Tesis para optar el título de pregrado), Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD, Bogotá, Colombia. Recuperado:
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/18756>.

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*; 6ta. Edición.

- Kleyman, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-del-servicio-al-cliente>
- Lira, (2018). *Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes* (1era ed.). México: Registro de la Cámara Nacional de la Industria. Págs. 14-49.
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. (Tesis para optar el grado de Magíster en Administración), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, M. (2013). *Importancia de la calidad del Servicio al Cliente*. Sonora, México. Instituto Tecnológico de Sonora a través del Departamento de Contaduría y Finanzas.
- López-Roldán; F. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf
- Palacios (2018). Calidad de servicio y satisfacción el cliente en la empresa Minilabs Servicios Digitales E.I.R.L Lima 2018. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Cesar Vallejo.
- Palacios (2020). *Gestión de Calidad y Clima Organizacional en las mype rubro restaurantes – pollerías del distrito de Paimas, provincia Ayabaca, año 2020*. (tesis inédita de pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote Ayabaca. Perú.

Pérez, V. (2007). *Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Primera edición. Ideas propias Editorial. España. p.p. 6, 8-16.

Pérez, L. (2017). *Gestión de Calidad en el Servicio al Cliente de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3180>

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*.

Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente:

<http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html> Publicaciones .

Salas (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Alicante: Publicaciones Universidad de Alicante, 2000. ISBN 84-7908-522-3, 161 p.

Thompson, I. (2009) *Definición de cliente*. Recuperado el 30 de agosto de 2013, de la fuente: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Profit Editorial.

Vasallo, T. (2017). *Gestión de Calidad en Atención al Cliente, en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro Agencias Movistar Móvil, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*. (Tesis inédita de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3253>

Vartuli, A. (2008). *Ventajas de atender mejor al cliente*. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>

Vela, W. (2018). *Gestión bajo el enfoque de atención al cliente, en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Yarinacocha, año 2018*. (Tesis para optar el título de Licenciada en Administración), Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa, Perú.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5946>

Velasco, J. (2017). *Gestión de la Calidad* (Segunda; E. Pirámide, Ed.). Madrid

Verdú, C. (2013). *Características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*. Recuperado el 30 de agosto de 2013.

Anexos

1. Cronograma

ACTIVIDAD	I UNIDAD								II UNIDAD							
	SEM 01	SEM 02	SEM 03	SEM 04	SEM 05	SEM 06	SEM 07	SEM 08	SEM 09	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16
Informe Final de Integrado - Carátula del Informe Final	■															
Cronograma de Trabajo - Primer Borrador del Informe Final		■														
Segundo Borrador del Informe Final			■													
Primer Borrador del Artículo Científico				■												
Levantamiento de Observaciones del Artículo Científico - Levantamiento de Observaciones del Informe Final					■											
Tercer Borrador del Informe Final - Segundo Borrador del Artículo Científico - Primer Borrador de Ponencia						■										
Tercer Borrador del Artículo Científico - Segundo Borrador de Ponencia							■									
Informe Final - Artículo Científico - Ponencia							■	■								
Sustentación									■							
Segunda Revisión										■	■	■	■			
Sustentación														■	■	

Fuente: Elaborado por Juan Francisco García de la Cruz

2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
· Cuaderno	55	1	55.00
· Folder - docena	12	1	12.00
· Fotocopias	0.1	220	22.00
· Papel bond A-4 (500 hojas)	12	2	24.00
· Lapiceros	4	4	16.00
· USB	26	1	26.00
Servicios			
· Internet (horas)	1	310	310.00
· Uso de Turnitin	100	1	100.00
Sub total			565.00
Gastos de viaje			
Movilidad (ida y vuelta)	10	15	150.00
Sub total			150.00
Total de presupuesto desembolsable			715.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	Número	Total (S/.)
Servicios			
· Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120.00
· Búsqueda de información en base de datos	35	2	70.00
· Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University)	40	4	160.00
· Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
· Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,367.00

Fuente: Elaborado por Juan Francisco García de la Cruz

3. Instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado propietario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, caso: restaurant El Pacifico Imperial-distrito de Cañete, año 2019”.

Encuestado:

(a):..... Fecha:...../...../20....

A. Datos del colaborador:

1. ¿Cuál es la edad del colaborador?

De 22 a 29 años (), De 30 a 39 años (), De 40 a 49 años ()

2. ¿Cuál es el género del colaborador?

a) Hombre () b) Mujer ()

3. **¿Cuántos años tiene funcionando su empresa en el distrito de Cañete?**
De 1 a 2 años () De 3 a 6 años () De 7 a más ()
4. **¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?**
De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()
5. **¿Su empresa tiene elaborado un organigrama?**
a) Si () b) No ()
6. **¿Su empresa tiene manual de organización y funciones?**
a) Si () b) No ()
- B. Variable 1: atención al cliente**
7. **¿Ha realizado un estudio de mercado, respecto a expectativas y preferencias de los clientes?**
a) Si () b) No ()
8. **¿Ha seleccionado su segmento de mercado?**
a) Si () b) No ()
9. **¿Cuenta con la infraestructura para brindar la atención que esperan los clientes?**
a) Si () b) No ()
10. **¿Capacita al personal que atiende al cliente?**
a) Si () b) No ()
11. **¿Se tiene establecido un protocolo de atención al cliente?**
a) Si () b) No ()
12. **¿Realiza la supervisión de calidad de los servicios ofrecidos?**
a) Si () b) No ()
13. **¿Registra las sugerencias y atiende los reclamos del cliente?**
a) Si () b) No ()
14. **¿Evalúa en su personal la actitud de servicio?**
a) Si () b) No ()

- 15. ¿Evalúa el nivel de satisfacción del cliente?**
- a) Permanente()
 - b) Mensual ()
 - c) Eventual ()
 - d) No se hace ()
- 16. ¿Tiene un plan de acción para mejorar la calidad de atención?**
- a) Si () b) No ()

C. Variable 2: gestión de calidad

- 17. ¿La administración está enfocada en la gestión de calidad?**
- a) Si () b) No ()
- 18. ¿Se gestiona con el uso de herramientas administrativas?**
- a) Si () b) No ()
- 19. ¿Su organización se guía por su misión y vision?**
- a) Si () b) No ()
- 20. ¿Se han identificado y estandarizado los procesos clave de la empresa?**
- a) Si () b) No ()
- 21. ¿Su empresa tiene definido un plan de gestión?**
- a) Si () b) No ()
- 22. ¿Las decisiones empresariales se toman teniendo como referencia:**
- a) Experiencia de vida()
 - b) Hechos y datos ()

Cañete, mayo 2020

4. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula: Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, caso: Restaurant El Pacífico-Imperial-Cafete, 2019. Es dirigido por Juan Francisco García de la Cruz, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El propósito de la investigación es recopilar información respecto a las características de la atención al cliente y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, caso: Restaurant El Pacífico, Imperial, Cafete y de esta manera sentar una base científica en este campo de estudios. Para hacer posible ello, se le invita a participar de una encuesta que le tomará diez 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 medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 2511172123@uladech.pe para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

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

Nombre: Lina Calderón Moreno _____

Fecha: 14 de mayo de 2020 _____

Correo electrónico: Lindelcm18@gmail.com _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

5. Validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Mha. Crysther Valdiviezo Saravia

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Licenciado en Administración

1.4. Institución donde Labora: Universidad Los Angeles de Chimbote

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: "Caracterización de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, caso: restaurant El Pacifico Imperial-distrito de Cañete, año 2018."

1.7. Autor del Instrumento: Juan García de la Cruz

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítem del instrumento	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita sus comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existen relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL						30


 UNIVERSIDAD LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 Facultad de Educación y Comunicación
 Mha. Crysther M. Valdiviezo Saravia
 Docente Titular Investigador

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1. Valoración total cuantitativo: 100.0%

3.2. Opinión: Instrumento aplicable

FAVORABLE SI:

DEBE MEJORAR -

NO FAVORABLE -

3.3. Observaciones: Aplicar


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES
DE CHILE PUCALPA
Escuela Profesional de Comercio
MBA. Crystel de Valdivia Salinas
Docente Tutor Investigador

Firma

6. Hoja de tabulación

De las características de los colaboradores de la micro y pequeña empresa: caso restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.

Tabla 6: Edad del colaborador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 30 a 39 años	6	54,5	54,5	54,5
	De 40 a 49 años	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 7: Género del colaborador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	6	54,5	54,5	54,5
	Mujer	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 8: Años de funcionamiento de la microempresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 años	10	90,9	90,9	90,9
	De 3 a 6 años	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 9: Número de trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4	10	90,9	90,9	90,9
	De 9 a más	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 10 : Uso de organigrama de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	18,2	18,2	18,2
	No	9	81,8	81,8	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 11: Uso de manual de organización y funciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	27,3	27,3	27,3
	No	8	72,7	72,7	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector, servicios, rubro restaurant, caso: restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.

Tabla 12 : Estudio de mercado respecto a expectativas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	63,6	63,6	63,6
	No	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 13: Definición de segmento de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	81,8	81,8	81,8
	No	2	18,2	18,2	100,0
	Total	1	100,0	100,0	

Tabla 14: Infraestructura acorde a expectativas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	10	90,9	90,9	90,9
	No	1	9,1	9,1	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 15: Capacita en atención al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	63,6	63,6	63,6
	No	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 16: Uso de protocolo de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	63,6	63,6	63,6
	No	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 17: Supervisión de calidad de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	72,7	72,7	72,7
	No	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 18: Registro de sugerencias y reclamos del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	36,4	36,4	36,4
	No	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 19: Se evalúa actitud de servicio del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	54,5	54,5	54,5
	No	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 20: Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Permanente	3	27,3	27,3	27,3
	Eventual	3	27,3	27,3	54,5
	No se hace	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 21: Plan de acción para mejorar la calidad de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Objetivo específico 2: Determinar las características de la Gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector rubro Restaurant, caso, restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.

Tabla 22: Enfoque de la gestión en calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	54,5	54,5	54,5
	No	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 23: Uso herramientas administrativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	36,4	36,4	36,4
	No	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 24: Se guía por la misión y visión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	45,5	45,5	45,5
	No	6	54,5	54,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 25: Estandarización de procesos clave

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	72,7	72,7	72,7
	No	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 26 : Definición de plan de gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	54,5	54,5	54,5
	No	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Tabla 27: Toma de decisiones empresariales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Experiencia de vida	8	72,7	72,7	72,7
	Hechos y datos	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

7. Figuras

De las características de los colaboradores de la micro y pequeña empresa: caso restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.

Figura 1 Edad del colaborador

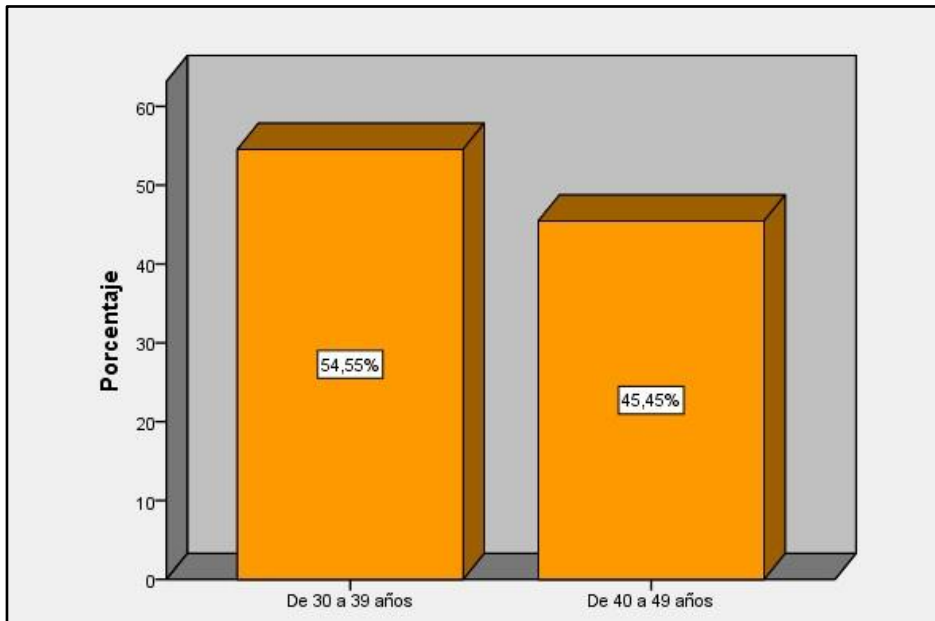


Figura 2: Género del colaborador

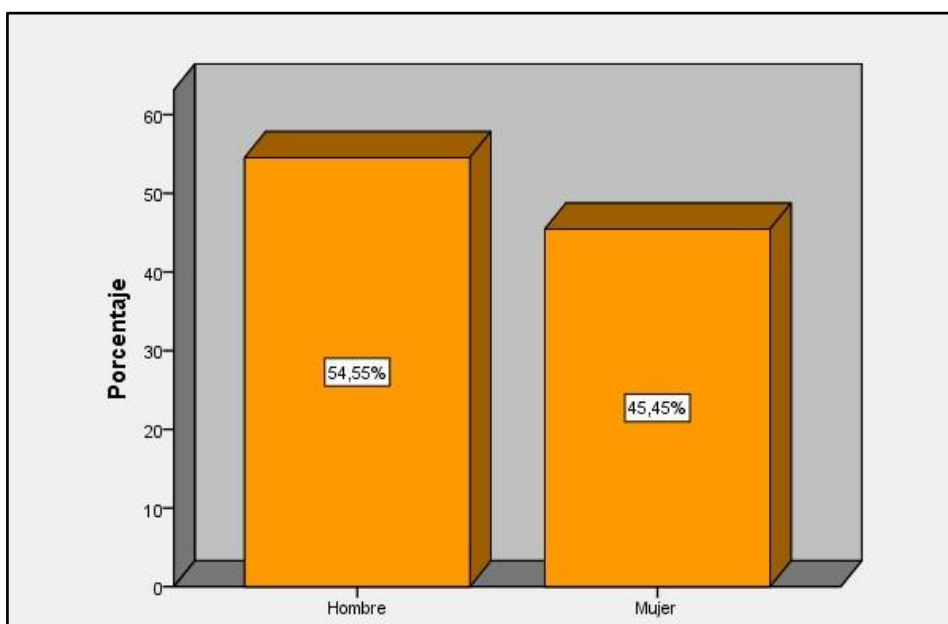


Figura 3: Años de funcionamiento de la microempresa

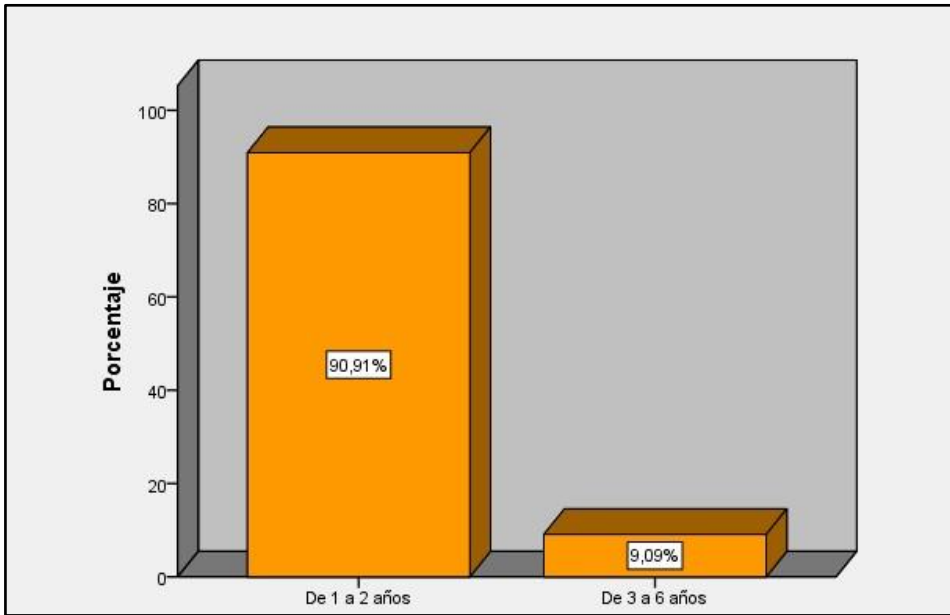


Figura 4: Número de trabajadores

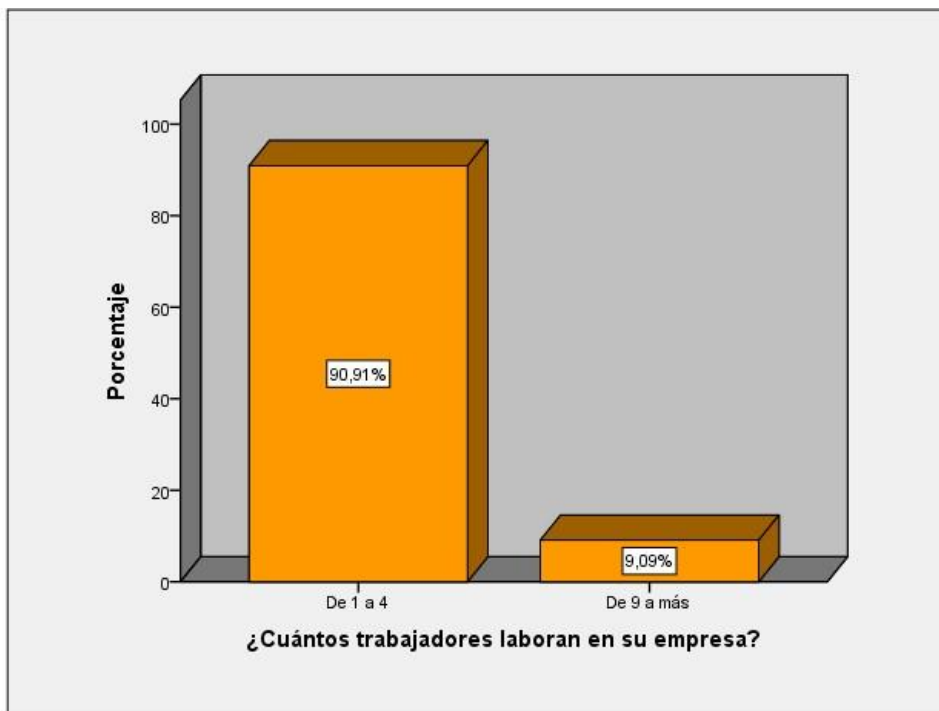


Figura 5: Uso de organigrama de la empresa

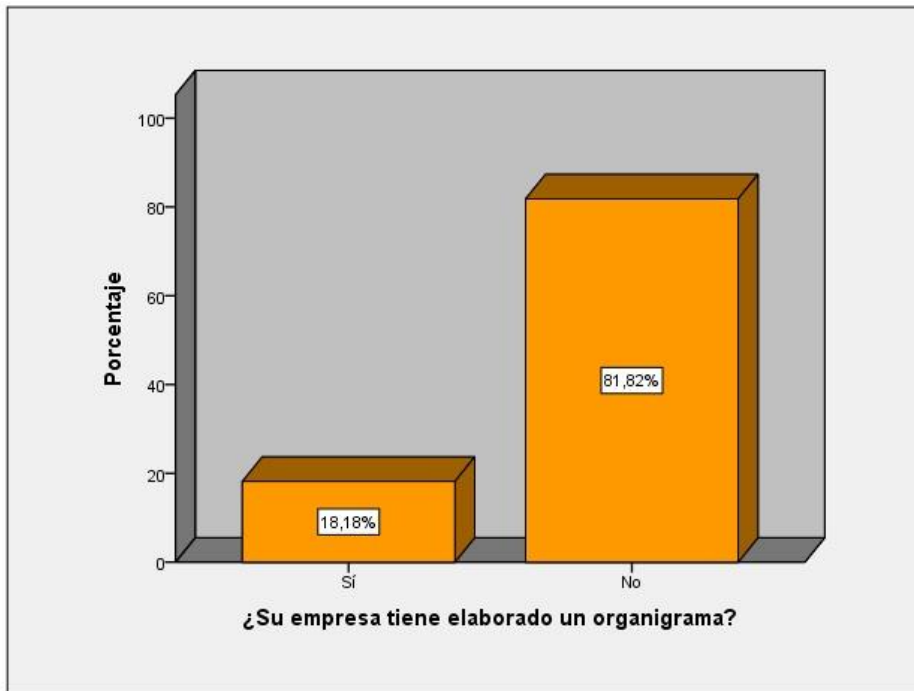
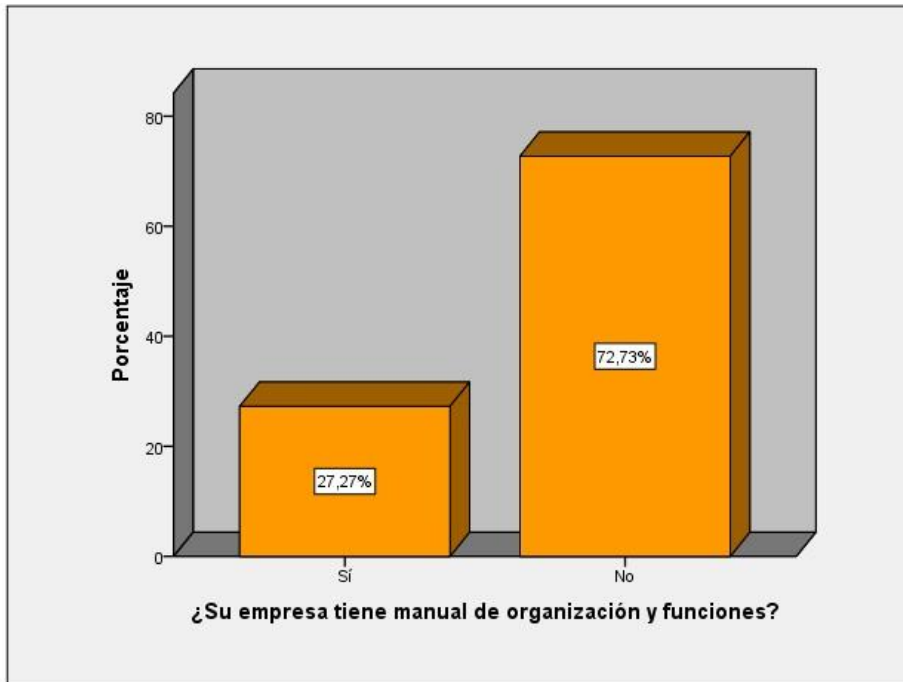


Figura 6: Uso de manual de organización y funciones



Objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente para la gestión de calidad en las Micro y pequeñas empresas del sector, servicios, rubro restaurant, caso: restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.

Figura 7: Estudio de mercado respecto a expectativas de los clientes

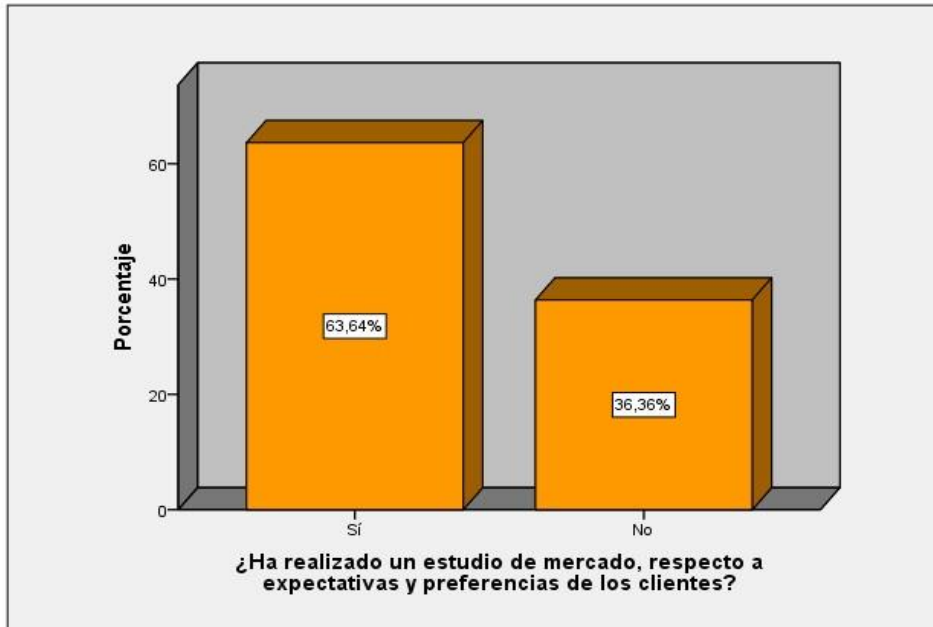


Figura 8: Definición de segmento de mercado

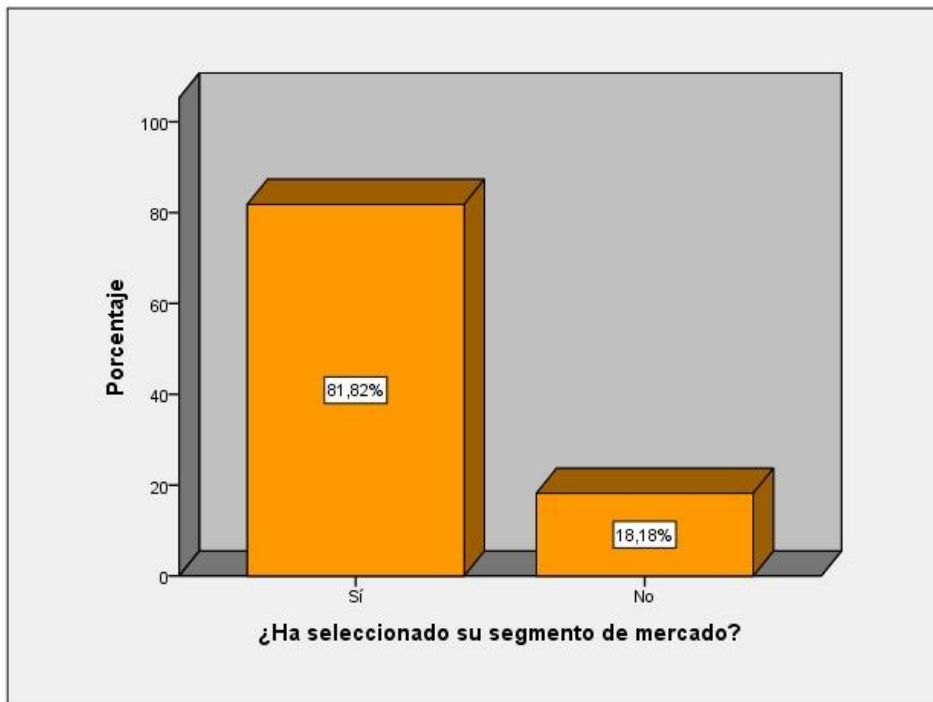


Figura 9: Infraestructura acorde a expectativas del cliente

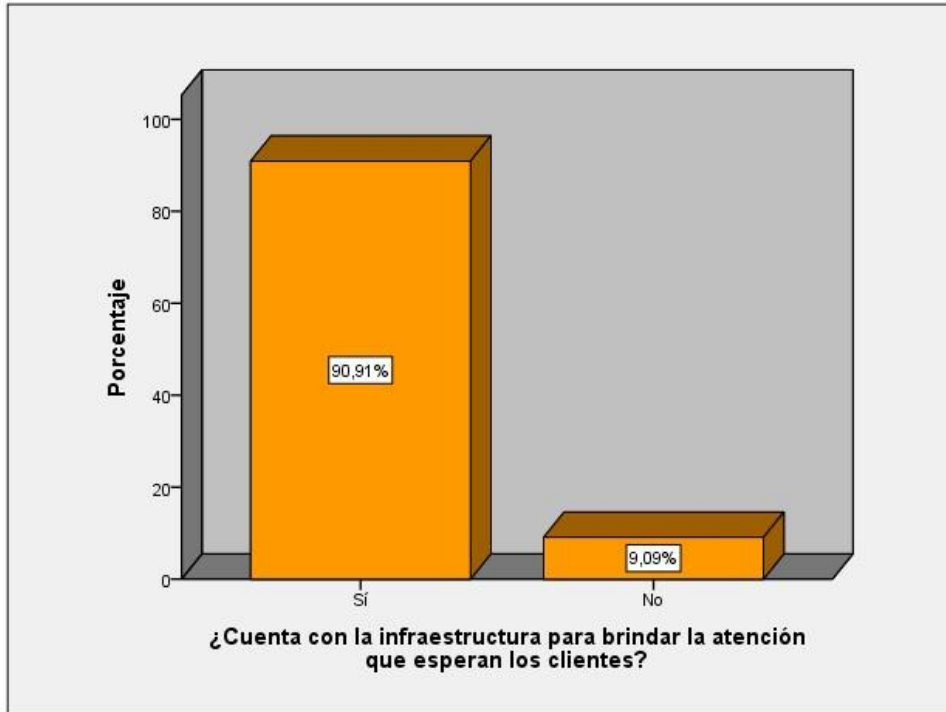


Figura 10: Capacita en atención al cliente.

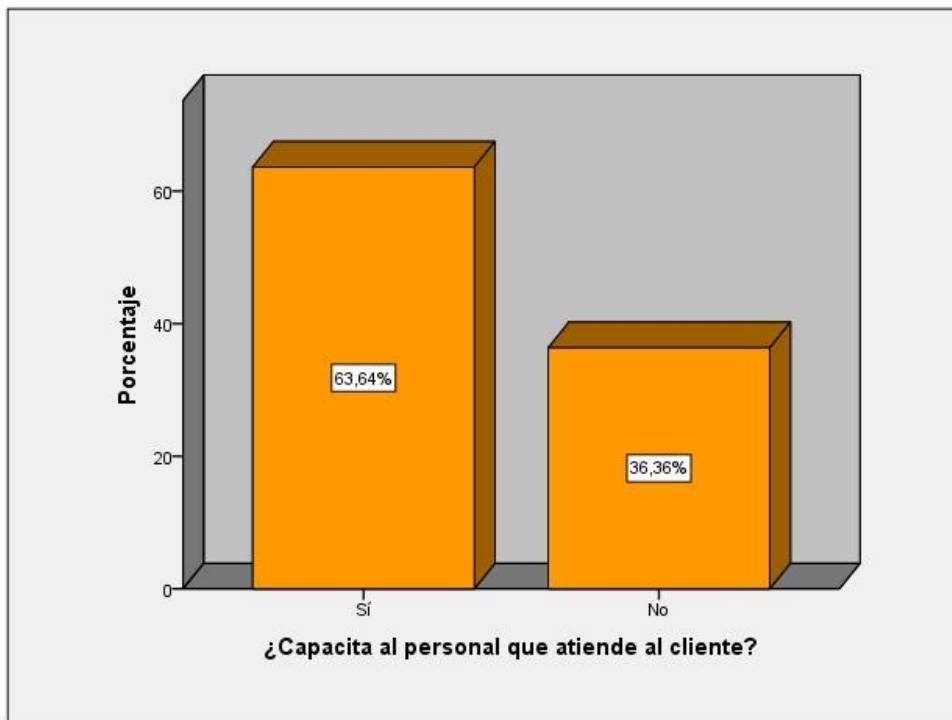


Figura 11: Uso de protocolo de atención al cliente

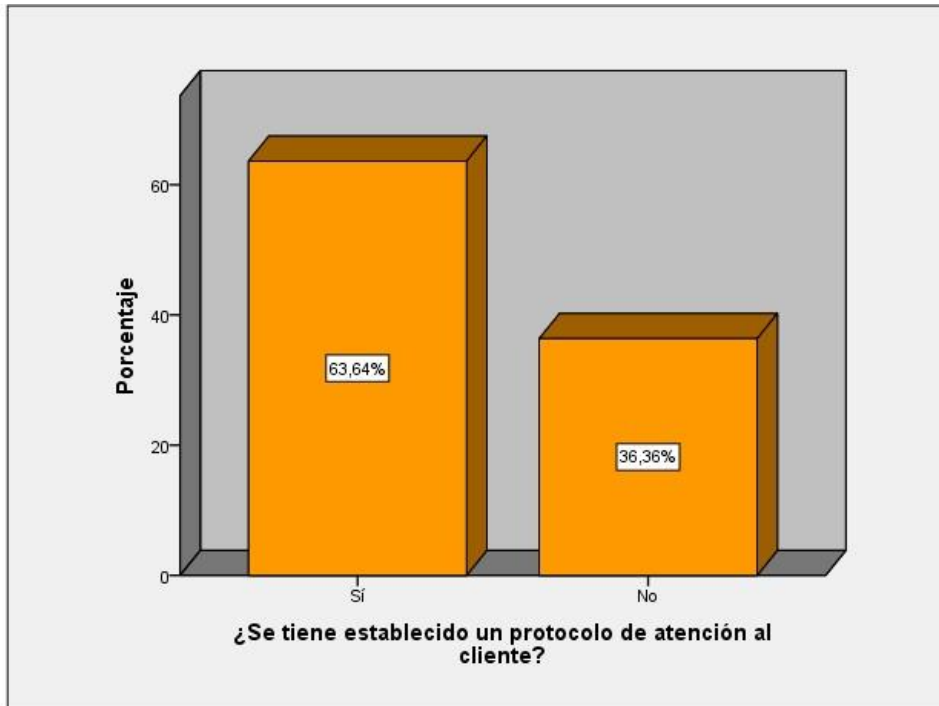


Figura 12: Supervisión de calidad de servicios

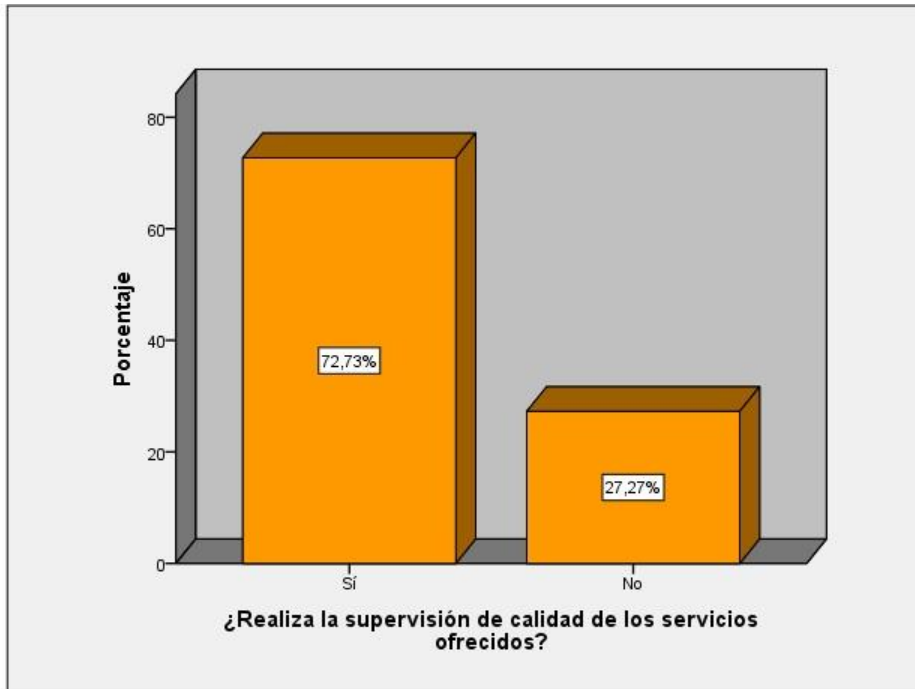


Figura 13: Registro de sugerencias y reclamos del cliente

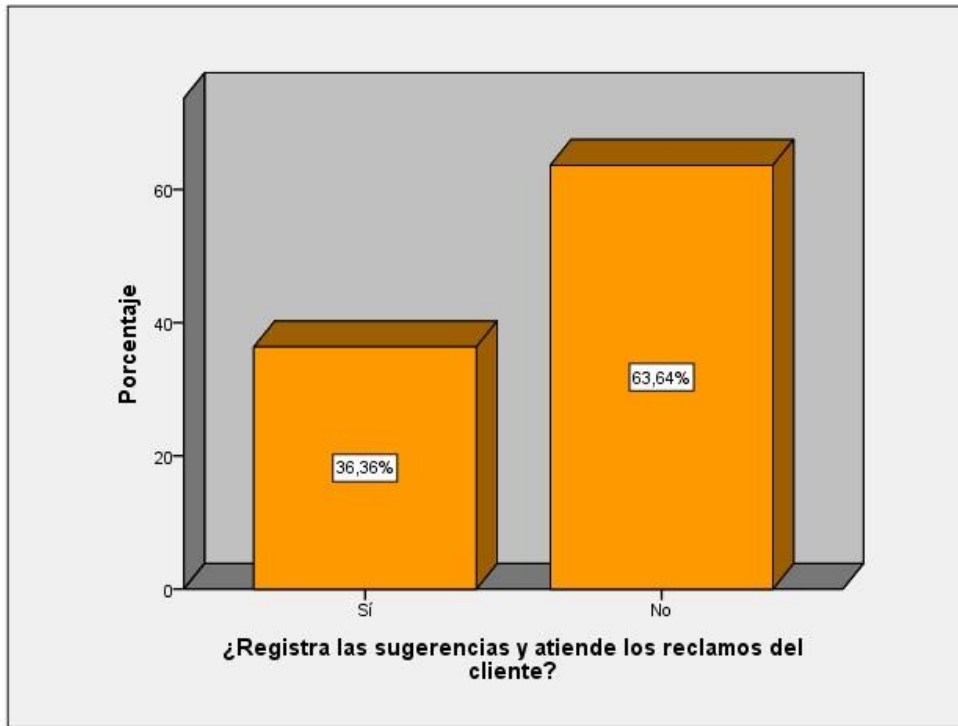


Figura 14: Se evalúa actitud de servicio del personal

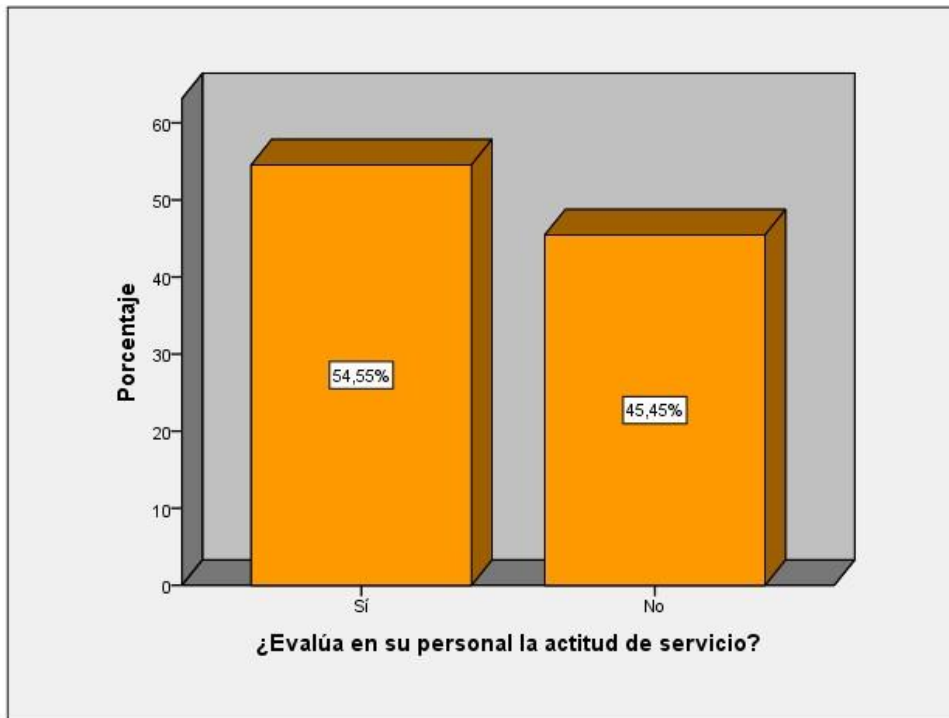


Figura 15: Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente

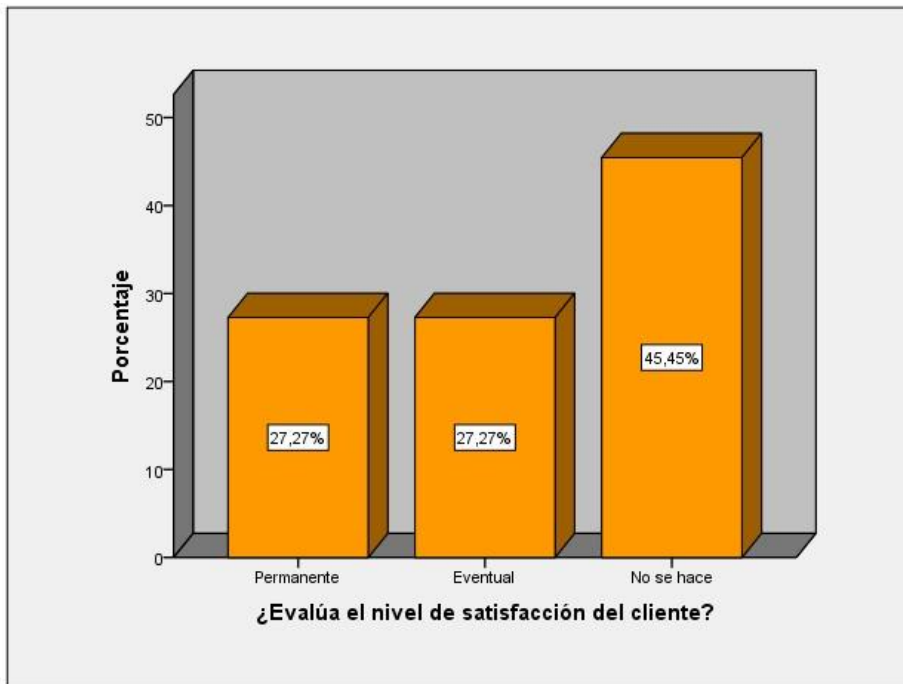
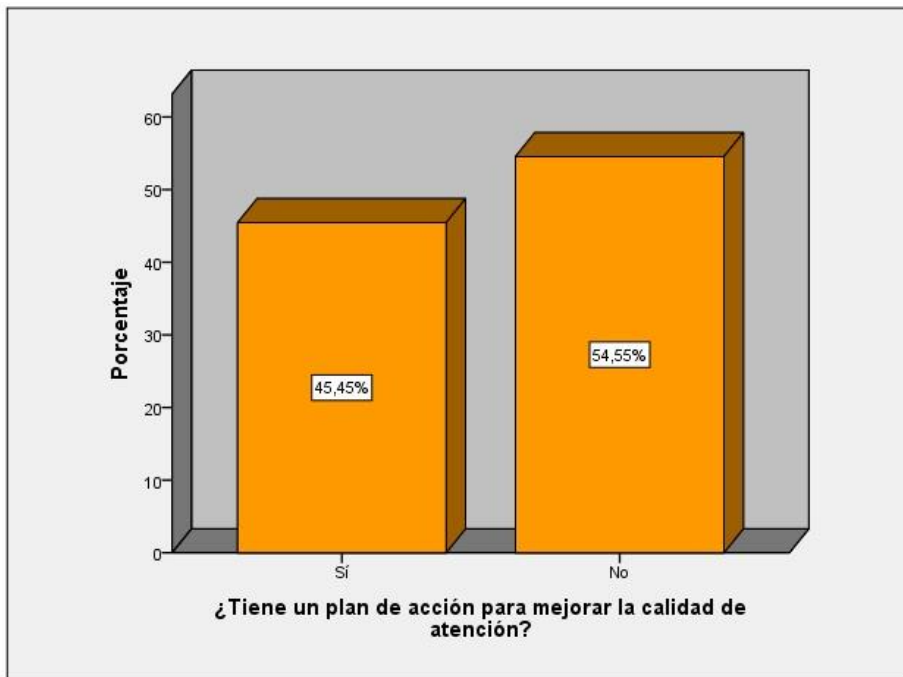


Figura 16: Plan de acción para mejorar la calidad de atención



Objetivo específico 2: Determinar las características de la Gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector rubro Restaurant, caso, restaurant el Pacifico, Imperial, Cañete, 2019.

Figura 17: Enfoque de la gestión en calidad

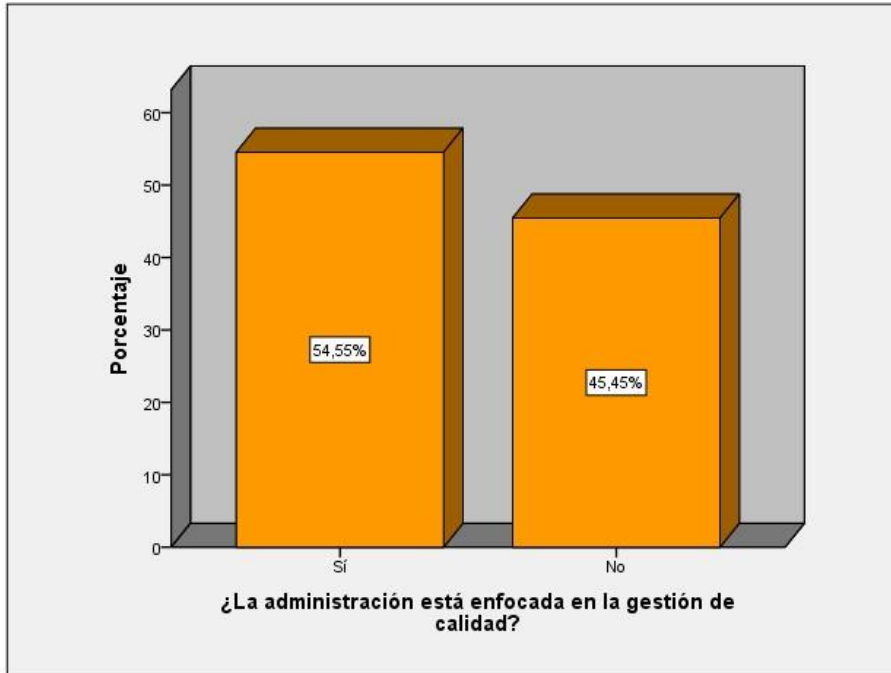


Figura 18: Uso herramientas administrativas

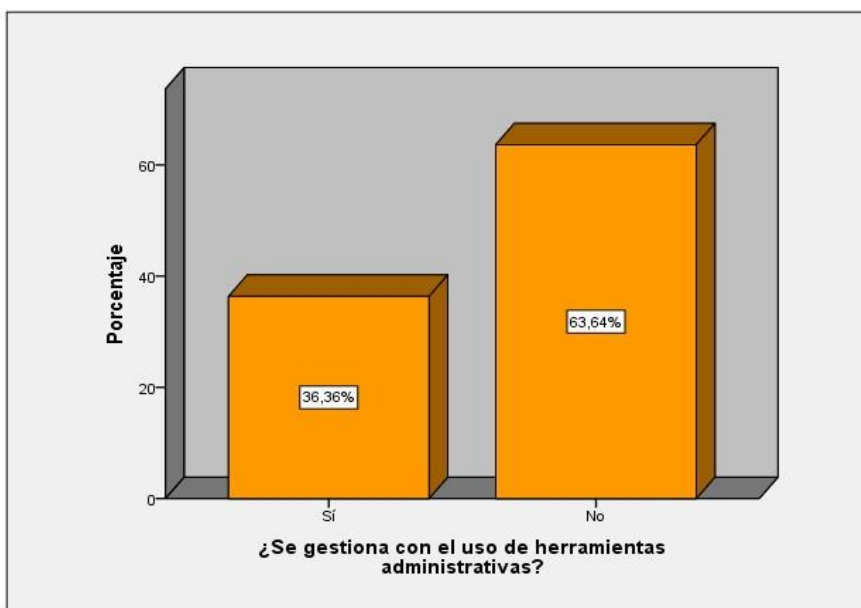


Figura 19: Se guía por la misión y visión

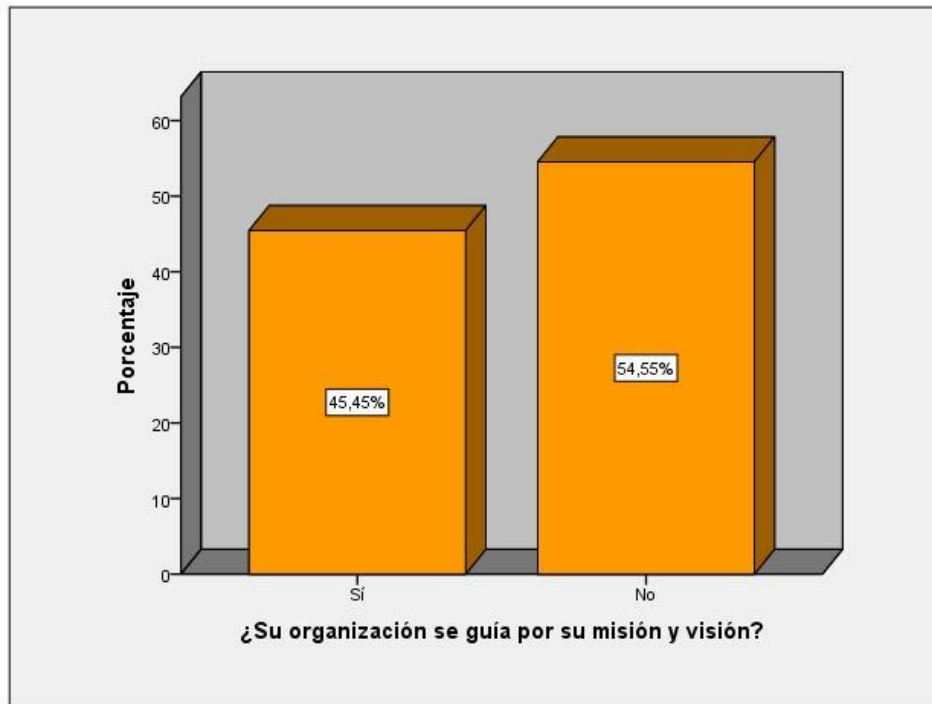


Figura 20: Estandarización de procesos clave

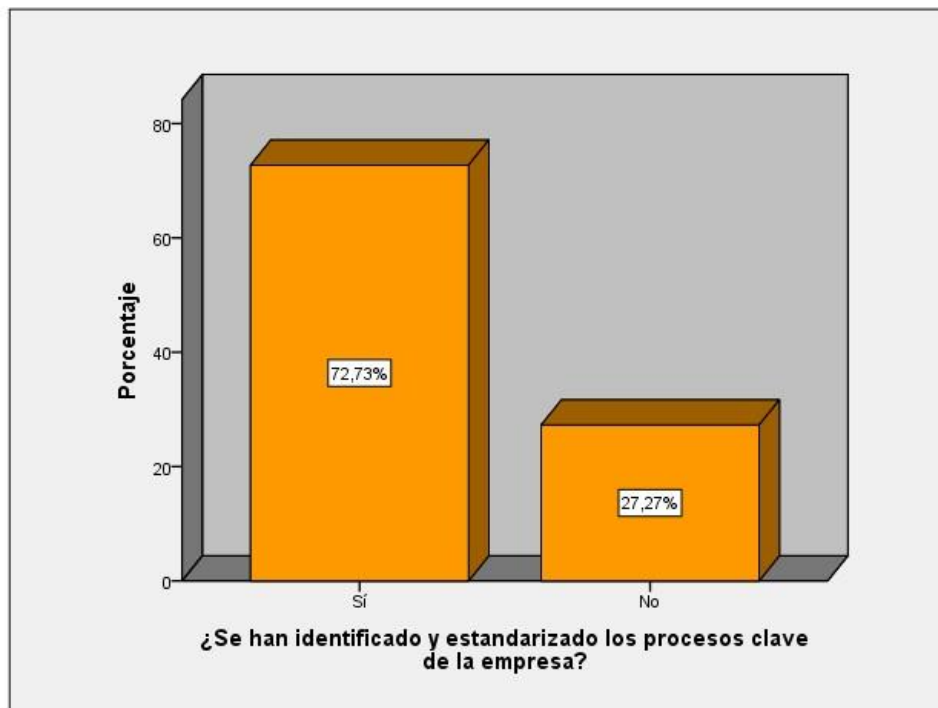


Figura 21: Definición de plan de gestión

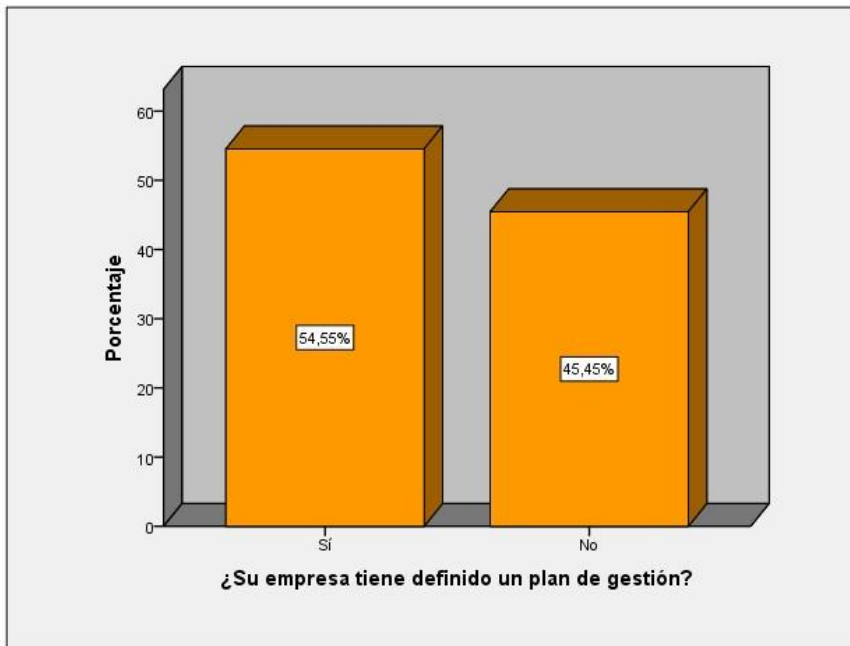
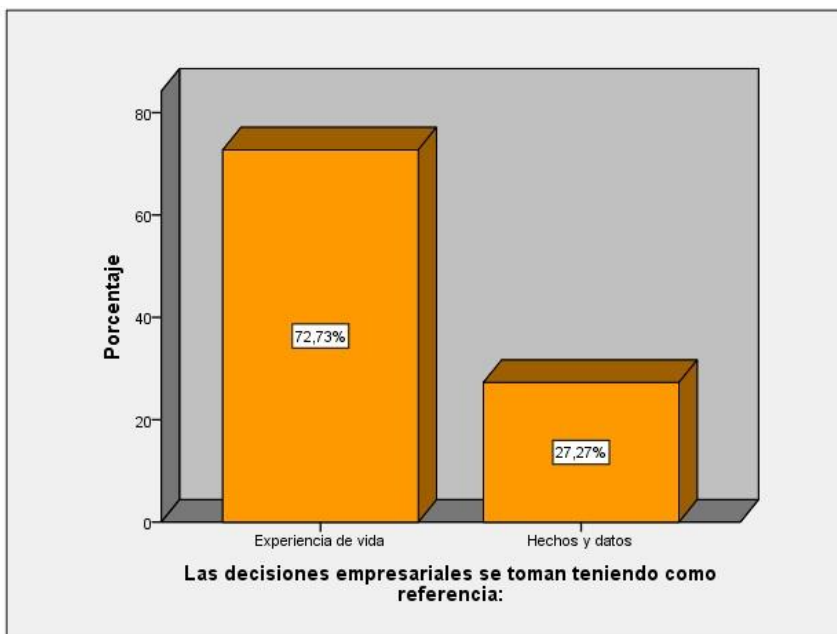


Figura 22: Toma de decisiones empresariales



8. Turnitin

The screenshot displays a web browser window with a Turnitin submission page. The document content is as follows:

L. INTRODUCCIÓN

La atención al cliente proceso por el cual lleva a una organización o empresa a la cúspide de satisfacción en todas las necesidades que requieren los clientes mediante la personalidad de cada integrante de la organización o de las personas encargadas del contacto directo con los clientes llevan a este proceso a la excelencia cuando el servicio de calidad es bueno. (Velasco, 2017)

En ese sentido, en la empresa Restaurant El Pacifico ubicado en Imperial Caféte hemos visto conveniente llamar al cliente la pieza vital de la organización

On the right side of the interface, a sidebar shows a similarity score of 8%. Below this, a table lists two sources:

Source	Similarity
1. [Source Name]	4%
2. [Source Name]	4%