

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
RESTAURANT “EL ALGARROBO”, DISTRITO SULLANA,
AÑO 2019.**

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

AUTORA

PAUCAR VARGAS GRECIA NICOL

ORCID: 0000-0002-3406-8914

ASESOR

PELAEZ CAMACHO HECTOR YVAN

ORCID ID: 0000-0002-5394-1037

SULLANA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

PAUCAR VARGAS GRECIA NICOL

ORCID: 0000-0002-5868-2441

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

ASESOR

PELÁEZ CAMACHO HÉCTOR YVÁN

ORCID: 0000-0002-5394-1037

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

JURADO

VILELA VARGAS, VICTOR HUGO

ORCID: 0000-0003-2027-6920

GUZMÁN CASTRO IVÁN ARTURO

ORCID ID: 0000 0002 4650 4322

CHUMACERO ANCAJIMA MARITZA ZELIDETH

ORCID ID: 0000 0001 7372 741X

HOJA DE JURADO EVALUADOR

Mgtr. Vilela Vargas, Victor Hugo
ORCID: 0000-0003-2027-6920
(Presidente)

Mgtr. Guzmán Castro Iván Arturo
ORCID: 0000 0002 4650 4322
(Miembro)

Mgtr. Chumacero Ancajima Maritza Zelideth
ORCID ID: 0000 0001 7372 741X
(Miembro)

Mgtr. Peláez Camacho Héctor Yván
ORCID: 0000-0002-5394-1037
(Asesor)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por brindarme su sabiduría y las fuerzas necesarias mostrando su amor infinito al permitirme realizar el estudio debido y cumpliendo con los requerimientos de la universidad, así mismo agradecerle por las tantas oportunidades que me obsequio para que el gerente de la MYPE “El Algarrobo” accediera a brindar su autorización para realizar la investigación incluyendo la colaboración de todos los clientes que accedieron a participar en este estudio.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi Dios que me brindo la fortaleza para poder desarrollar este trabajo de investigación, así mismo por brindarme los instrumentos de ayuda como son mis padres, mi madre que siempre creyó en mí mostrándome lo valioso que es sobreponerse antes las adversidades; a mi padre por agotar sus esfuerzos para brindarme la ayuda económica, las cuales sumando las madrugadas en vela son el motivo por el cual hoy estoy aquí. Para finalizar me dedico este trabajo a mí misma haciendo hincapié que soy capaz de lograr muchas cosas y que con empeño se puede salir adelante, donde no importa lo ocurrido en el proceso sino las consecuencias del resultado.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurant “El Algarrobo” distrito Sullana, año 2019; con el cual da respuesta a la siguiente interrogante ¿Cómo se desarrolla la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant “El Algarrobo”, distrito Sullana, año 2019?; la investigación es nivel descriptiva, tipo cuantitativa, diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de encuesta y de instrumento el cuestionario; donde se encuestó a 8 personas (administrador 7 trabajadores) para gestión de calidad y a 68 clientes para atención al cliente. Donde se obtiene que el 35% (24) consideran que el restaurant brinda un servicio de calidad y el 28% (19) considera que se les retribuye la calidad de lo que consumen por lo que pagan, mientras que el 15% (10) aseguran que los empleados muestran estar capacitados. Se concluyó que de acuerdo a los principios de gestión de calidad, se enfoca en el cliente para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus exigencias y se logró analizar que se cuenta con factores de mejorar experiencias ya que la atención que se brindan a los clientes es la más adecuada al poder contar con un ambiente agradable que mantiene la satisfacción al cliente y que gracias a ese servicio brindado se considera que merece ser recomendado.

Palabra Claves: Atención al cliente, gestión de calidad, mype y restaurant.

ABSTRAC

The general objective of this research is: To determine the main characteristics of quality management and customer service in the restaurant "El Algarrobo" Sullana district, year 2019; with which he answers the following question: How is quality management and customer service developed in the restaurant "El Algarrobo", Sullana district, year 2019? the research is descriptive level, quantitative type, non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique and the questionnaire instrument were used; where 8 people (administrator 7 workers) were interviewed for quality management and 68 clients for customer service. Where it is obtained that 35% (24) consider that the restaurant provides a quality service and 28% (19) consider that they are rewarded for the quality of what they consume for what they pay, while 15% (10) they ensure that employees show they are trained. It was concluded that according to the principles of quality management, it focuses on the client to satisfy their needs and meet their demands and it was possible to analyze that there are factors to improve experiences since the attention provided to clients is the more appropriate to be able to have a pleasant environment that maintains customer satisfaction and that thanks to the service provided, it is considered that it deserves to be recommended.

Key Words: Customer service, Quality management, MYPE and Restaurant

ÍNDICE GENERAL

EQUIPO DE TRABAJO	ii
HOJA DE JURADO EVALUADOR	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
INDICE DE GRÁFICOS	xv
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Variable de Gestión de calidad:.....	7
2.1.2. Variable de Atención al cliente	14
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. Gestión de calidad	21
2.2.2. Atención al cliente:.....	27
III. HIPÓTESIS	30

IV. METODOLOGÍA	30
4.1. Diseño de la investigación	30
4.2. Población y Muestra	32
4.2.1. Población:	32
4.2.2. Muestra:	33
4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores	35
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
4.4.1. Técnicas:	39
4.4.2. Instrumentos:	39
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia	41
4.7. Principios éticos	42
V. RESULTADOS	43
5.1. Resultados	43
5.1.1. Variable Gestión de calidad.....	43
5.1.2. Variable atención al cliente	58
5.2. Análisis de resultados	71
5.2.1. Variable Gestión de Calidad.....	71
5.2.2. Atención al Cliente	72
VI. CONCLUSIONES	75

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	77
ANEXOS	81
Anexo 1: CRONOGRAMA:	81
Anexo 2: PRESUPUESTO	83
Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	84
Anexo 4: CONSENTIMIENTO OTORGADO	88
Anexo 6: VALIDACION	92
.....	93
Anexo 7: LIBRO DE CÓDIGOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ¿CON QUE FRECUENCIA EL RESTAURANT, UTILIZA INSUMOS DE BUENA CALIDAD PARA ELABORAR PRODUCTOS QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?	43
TABLA 2: ¿GENERALMENTE CONSIDERA QUE EL RESTAURANT “EL ALGARROBO” OFRECE UN SERVICIO DE BUENA CALIDAD DE ACUERDO A LAS POLÍTICAS Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA?	44
TABLA 3: ¿CREE USTED QUE LA CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO MOTIVA AL RETORNO DE LOS COMENSALES AL NEGOCIO?	46
TABLA 4: ¿CONSIDERA QUE EL BUEN DESARROLLO DEL PERSONAL QUE LABORA EN ESTE RESTAURANT AYUDA A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES?.....	47
TABLA 5: ¿CON QUE FRECUENCIA EL RESTAURANT SE RENUEVA TANTO EN LA INFRAESTRUCTURA, ORGANIZACIÓN Y EN LOS PRODUCTOS BRINDADOS?	48
TABLA 6: ¿CONSIDERA LAS OPINIONES DE LOS CLIENTES PARA FORTALECER Y MEJORAR LOS SERVICIOS BRINDADOS?	49
TABLA 7: ¿PARA USTED EL RESTAURANT OFRECE HORARIOS DE SERVICIO CONVENIENTES A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?	51
TABLA 8: ¿EL RESTAURANT CUENTA CON UNA INFRAESTRUCTURA EN BUEN ESTADO QUE AL VISITAR LE BRINDA LA COMODIDAD Y CONFIANZA DE SEGUIR FRECUENTÁNDOLO?.....	52
TABLA 9: ¿HA SENTIDO QUE EL RESTAURANT OFRECE PUBLICIDAD ENGAÑOSA HACIA LOS COMENSALES?	53
TABLA 10: ¿CONSIDERA QUE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS O DEL SERVICIO BRINDADO SON BIEN RETRIBUIDOS CON LA CALIDAD DE ESTOS?	54

TABLA 11: ¿LA ASISTENCIA DE LOS COMENSALES AUMENTA PROGRESIVAMENTE EL DESARROLLO DE LA EMPRESA?.....	55
TABLA 12: ¿CONSIDERA QUE LOS CLIENTES SON PARTE IMPORTANTE DE LA EMPRESA, POR LO QUE ES NECESARIO PODER LOGRAR SU FIDELIZACIÓN?	56
TABLA 13: ¿CREE USTED QUE EL RESTAURANT DEBE TENER EN CUENTA SUS QUEJAS Y RECLAMOS?	58
TABLA 14: ¿ALGUNA VEZ HA SENTIDO QUE, LO QUE ESTÁ CONSUMIENDO NO ESTÁ ELABORADO CON PRODUCTOS DE BUENA CALIDAD?	59
TABLA 15: ¿SIENTE QUE EL RESTAURANT SATISFACE SUS NECESIDADES DE MANERA OPORTUNA Y CORRECTAMENTE?	60
TABLA 16: ¿EL EMPLEADO SE DIRIGE HACIA USTED DE MANERA CLARA, FORMAL Y ENTENDIBLE PARA OFRECERLE LOS PRODUCTOS DEL RESTAURANT?	61
TABLA 17: ¿CON QUE FRECUENCIA HA PERCIBIDO QUÉ EL RESTAURANT SE ESFUERZA PARA CREAR DIVERSAS VÍAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE?	62
TABLA 18: ¿CONSIDERA QUE LOS TRABAJADORES SIEMPRE TIENEN ACTITUDES TRANSPARENTES PARA BRINDARLE ATENCIÓN?.....	64
TABLA 19: ¿PARA USTED EL RESTAURANT BRINDA SOLUCIONES EFICACES A SITUACIONES QUE INVOLUCREN UNA QUEJA O RECLAMO?.....	65
TABLA 20: ¿A OPINIÓN PERSONAL CREE QUE EL RESTAURANT DEBE INNOVAR CON NUEVOS PLATILLOS QUE SALGA DE LO HABITUAL?.....	66
TABLA 21: ¿CONSIDERA QUE EL RESTAURANT ACTÚA CON RAPIDEZ A LA HORA DE RESOLVER SUS DUDAS?.....	67
TABLA 22: ¿USTED CONSIDERA QUE CUANDO UN LUGAR BRINDA UN BUEN SERVICIO MERECE SER RECOMENDADO?	68

TABLA 23: ¿EXISTE UN BUEN AMBIENTE Y ESPACIO ABIERTO PARA UNA TRANSITABILIDAD
CÓMODA? 69

TABLA 24: ¿ALGUNA VEZ QUE HA FORMULADO SU PEDIDO Y AL SER ATENDIDO A SUPERADO
SUS EXPECTATIVAS? 70

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD	35
CUADRO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE	37
CUADRO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA	41

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 DE LA TABLA N° 1	43
GRÁFICO 2 DE LA TABLA N° 2	45
GRÁFICO 3 DE LA TABLA N° 3	46
GRÁFICO 4 DE LA TABLA N° 4	47
GRÁFICO 5 DE LA TABLA N°5	49
GRÁFICO 6 DE LA TABLA N°6	50
GRÁFICO 7 DE LA TABLA N°7	51
GRÁFICO 8 DE LA TABLA N°8	52
GRÁFICO 9 DE LA TABLA N°9	53
GRÁFICO 10 DE LA TABLA N°10	55
GRÁFICO 11 DE LA TABLA N°11	56
GRÁFICO 12 DE LA TABLA N°12	57
GRÁFICO 13 DE LA TABLA N°13	58
GRÁFICO 14 DE LA TABLA N°14	59
GRÁFICO 15 DE LA TABLA N°15	60
GRÁFICO 16 DE LA TABLA N°16	62
GRÁFICO 17 DE LA TABLA N°17	63
GRÁFICO 18 DE LA TABLA N°18	64
GRÁFICO 19 DE LA TABLA N°19	66
GRÁFICO 20 DE LA TABLA N°20	66
GRÁFICO 21 DE LA TABLA N°21	67
GRÁFICO 22 DE LA TABLA N°22	68
GRÁFICO 23 DE LA TABLA N°23	69
GRÁFICO 24 DE LA TABLA N°24	70

I. Introducción

La presente investigación se refiere al tema de gestión de calidad y atención al cliente en el restaurant el “Algarrobo”, como se conoce el servicio que brindan estas Mypes es muy requerido por la sociedad, al ofrecer un ambiente saludable donde se puede compartir momentos acompañados de personas cercanas, amigos, familiares y disfrutar de diversos platos de comida. El planteamiento del problema de esta investigación es ¿Cómo se desarrolla la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurant “El Algarrobo” distrito Sullana, año 2019?

Mediante la estrategia de las cinco Fuerzas de PORTER, podremos analizar cómo está la mype tanto en su nivel de ventas, en el mercado o en su nivel de competencia. Donde se aplican diferentes fuerzas como; el poder de negociación de los clientes o compradores basándonos en que la vigencia de una empresa se rige por sus clientes, si ellos se unen y presionan a la empresa a bajar sus costos esta mype para no perder a sus clientes debería acceder al pedido, lo que provocaría que se generen pérdidas dentro del negocio ya que en la elaboración de los productos consumidos se da un gasto considerable así que al aplicar este poder afectaría notablemente nuestra productividad y rentabilidad. Sin embargo también existe otra fuerza que es todo lo contraria a la ya mencionada porque aquí las negociaciones de los proveedores orillan a que los clientes escojan entre calidad o buen precio donde dependerá de sus ingresos y necesidades por parte de los consumidores. Se incluye también el poder de la amenaza de nuevos competidores esto produce el sentimiento de competencia que incentiva a realizar las cosas de mejor manera para lograr así una ventaja competitiva en el rubro en donde se desenvuelven.

Utilizaremos también la técnica PESTEL donde podremos analizar la investigación desde otros campos como, en el **entorno político** donde se ve que actualmente la informalidad es una enfermedad que va consumiéndose a las mypes y la cual aún el estado no puede erradicar por completo de la sociedad, donde perjudican al pasar por encima de otras que sí cumplen formal y legalmente. Si bien es cierto estas son una fuente de trabajo, pero al participar en la informalidad no contribuyen con el desarrollo sino por lo contrario ya que evaden los impuestos correspondientes trayendo consigo más pobreza, ya que por lo que conocemos ninguna empresa inversionista privada o nacional estaría dispuesta a realizar proyectos productivos cuando se pasa por una situación así. Por lo que se conoce hasta el momento Perú tiene varios tratados comerciales con diferentes países, por lo cual se podría mencionar que si las Mypes fueran más disciplinarias, siguieran protocolos y a su vez respetaran los términos legales para su formalización estas podrían desarrollar sus actividades en un mercado con más oportunidades y obtener un mejor posicionamiento de oportunidades. En el **entorno económico** se resalta que a las MYPES se les considera como piezas claves en la economía peruana. Como conocemos en nuestro país la economía cada vez está más baja, por lo que la producción de fuentes de empleo están escasas, así que una gran ayuda para el país son las micro y pequeñas empresas por que brindan un aporte al PBI y dan trabajo a muchas personas que de acuerdo a la base de datos estas brindarían mayores contribuciones si su formalización y legalización fueran apoyadas por el sistema tributario. En la actualidad el Perú está pasando por una situación un poco complicada al haberse visto acorralado ante la situación de la pandemia mundial en la que se está viviendo, sin embargo el ciclo económico por el que pasa cualquier empresa ayudara al estado a regularizar las pérdidas en un tiempo establecido lo cual es de mucha ayuda para el progreso de nuestro país. Los factores macroeconómicos de nuestro Perú vienen hacer; la inflación, tipo de cambio y

producción, los cuales se mantienen en un nivel estándar que no es crítico ni muy demandante. También podemos mencionar que el tipo de cambio actual es en venta: 3.418 y en compra es de: 3.421.

Si hablamos del **entorno sociocultural** esta demás empezar diciendo que las mypes siempre están en constante innovación, creación y sobre todo adecuándose a los gustos, temporadas, y necesidades de los clientes, donde al adecuarse tan rápido ayuda a que no afecte en el consumo de sus productos o servicios, como en el caso de los restaurantes habremos notado que sus servicios siempre son requeridos no necesita esperar una fecha de apogeo o un mes en general por lo que se concluye que sus niveles de ingresos siempre están regularizados, pero también se resalta el incremento de la demanda cuando se presentan acontecimientos por fechas importantes; aunque en todo tipo de negocio también se debe tener en cuenta el nivel poblacional para así se aplique estrategias que separen a la competencia de ella.

En el **entorno Tecnológico**, tendríamos que enumerar tantas herramientas, guías e instrumentos que en la actualidad han dado un giro 360 grados al mundo, donde una empresa que no utiliza las tics no se le puede considerar como una empresa adaptable a la sociedad, ya que el uso de este factor podrían facilitarnos la publicidad, menozar el tiempo en la elaboración de los productos y actividades realizadas en la empresa. Una empresa que no innova, no crea, no desarrolla nuevos lanzamientos en el mercado no podrá generar estrategias de competencia. Por lo tanto se debe mantener el uso de la tecnología actual pero también implementándola para el futuro esto se le debe al gran avance tecnológico que se están dando como el internet; inteligencia artificial (software, sensores, patrones de compras, simulaciones de ventas, publicidad) y a la globalización. Estos han sido causantes de muchos cambios que para la sociedad son muy importantes, gracias a que brindan la ventaja de poder

iniciar una empresa propia individualmente o trabajando en conjunto y así entrar al mercado; a ganarse la vida o también al obtener cosas de manera más rápida y con más confiabilidad

La competitividad, formalización y desarrollo de la MYPE, busca la ampliación del mercado para así obtener nuevas oportunidades y así seguir produciendo empleos. Hay algunos factores que muchas veces limitan a las MYPES entre ellos los más conocidos son: administrativos, financieros, operacionales, estratégicos, internos, externos y personales.

La gestión de calidad es un grupo de acciones planificadas que generan que la satisfacción de las necesidades de los consumidores sea suplida pero brindando calidad, es decir siempre dando lo mejor, para que así su demanda sea mucho mayor y estar en un ambiente dinámico y adaptivo no cueste mucho. Para la aplicación de la buena gestión debe seguir un manual, con instrucciones o técnicas y estar al tanto de su cumplimiento, ya que para desarrollar una visión de calidad total es necesario establecer las bases de todo el proceso de calidad. Cuando hablamos de una buena gestión se entiende que se van a buscar las manera de realizar una cosa o un acto de manera correcta y brindando seguridad, así que se tiene que realizar un proceso que inicia con la investigación para así luego proyectarnos al servicio que vamos a brindar y cuál será su rentabilidad, sin embargo al realizar estos pasos también se tiene que realizar una inspección en el entorno interno de la empresa, lo que facilitaría este proceso es una buena planificación de todos su principios. Si nombramos calidad podemos decir que abarca todo lo que una empresa puede ofrecer a sus consumidores, como también a su propia sociedad. El mundo empresarial está rodeado de la competencia lo cual se le tiene que ver el lado positivo y sacar ventaja de ese vacío presente en otras organizaciones pero siempre respetando y cumpliendo las leyes ya establecidas para la salud y bienestar de los clientes o consumidores. Muchos de los gerentes que llevan a cargo el mando de las empresas deben

aprender a liderar, saber ser empático, tomar buenas decisiones, saber reconocer el trabajo de cada uno de sus colaboradores porque gracias a ellos se logra la buena gestión antes los clientes. La atención al cliente viene a ser el proceso o la relación que tiene la empresa con el cliente, para asegurarse de que este reciba lo que quiere, lo que busca pero aún más importante lo que necesita, otros la consideran como una herramienta que utilizan las empresas para que su organización pueda ser eficaz o eficiente y lograr así una buena rentabilidad donde se enfatiza el vínculo que se logra obtener con el producto o servicio brindado al cliente. Los consumidores a través del tiempo han desarrollado la habilidad de no dejarse engañar fácilmente, sus exigencias cada vez son más altas y mucho más elegantes que van de acuerdo con sus necesidades, aquí no podemos decir que ahí fidelidad ante un bien o un servicio, ya sea algún sello, marca o empaquetado y atención. Los factores que pueden salir a relucirse son como los colaboradores se comportan ante los clientes, lo que siendo positivamente podría determinar estratégicamente que sea tomado como una marca de confianza que aproximadamente excedería la visita frecuente de estos. Que sería de las empresas sin los clientes, pues nada, es por esa razón que muchas de estas se centran en la satisfacción de cumplir con sus deseos, sin embargo si una empresa desea superarse y salir de lo común no debe aspirar llegar solo a cumplir sino a exceder los gustos del cliente. Tenemos como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de gestión de calidad y atención al cliente en el restaurant “El Algarrobo” distrito Sullana, año 2019. La intención de este trabajo es querer dar a conocer el ambiente en cómo se desenvuelven las MYPES ante la línea de investigación de Gestión de la calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas (MYPES), en este caso en el rubro de restaurantes. Por lo cual se desenvuelven los siguientes objetivos específicos: a) Describir los principios de gestión de calidad en el restaurant “El Algarrobo” 2019. b) Identificar la

aplicación de los componentes de la gestión de calidad en el restaurant “El Algarrobo” 2019;
c) Dar a conocer sobre los principios de la atención al cliente en el restaurant “El Algarrobo” 2019; d) Analizar los factores de la atención al cliente en el restaurant “El Algarrobo” 2019.

Por tanto este trabajo se justifica de manera teórica donde tiene como pilares fundamentales las variables de estudio correspondiente a la gestión de calidad y atención al cliente, atendiendo una estructura teórica acorde a los objetivos brindando el soporte necesario que nos permita describir, conocer, analizar e identificar la investigación en el contexto científico, porque se acredita la realidad de las MYPES en el Perú.

Y de manera metodológica ya que la investigación empleara la metodología científica, con el manejo de fuentes primarias y secundarias; para la recopilación de datos se ha recurrido a la técnica de encuesta mediante el instrumento de cuestionario.

También se justifica de manera personal y académicamente al elaborar este trabajo de investigación estamos promoviendo y cumpliendo con los estándares que pide nuestra Universidad para preparación y obtención de los grados de estudios en nuestra facultad.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Variable de Gestión de calidad:

Coronel (2017) en el documento presentado titulado como: “Sistema de simulación del impacto de los factores de calidad de los servicios en la lealtad de los comensales de los restaurantes de mariscos Riobamba – Ecuador”, nos dice que: Identifica los factores de riesgo y éxito de la calidad de los servicios a través del diagrama de influencias construido en Netica un software especializado y determina su impacto en la lealtad de los comensales de los restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba en Ecuador. Categoriza a los tipos de comensales como terroristas, mercenarios, cautivos y apóstoles. El tipo de investigación es descriptiva, explicativa y predictiva. La población está conformada por 3.451 comensales que han consumido en los meses de octubre y noviembre del 2015 y selecciona una muestra de 346 comensales. Encuentra que el impacto consiste en que al mejorarse los factores críticos de éxito identificados, la probabilidad de que un comensal tenga la categoría o el perfil de apóstol alcanza una probabilidad de 67.6%; que su perfil sea indiferente 22.5%, y finalmente la probabilidad de que un comensal tenga el perfil de terrorista es de 9.87%. El grado o nivel de lealtad de los comensales alcanzó a 86.5444 medido en una escala porcentual, que es muy favorable para el restaurante porque indica que el comensal tiene un perfil de apóstol y este perfil lo define como un cliente cuyo

comportamiento es favorable, ya que volverá con frecuencia y recomendará a sus amigos y familiares. Concluye que el factor de la calidad de los servicios de los restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba en Ecuador tuvo un impacto en la lealtad de los comensales.

Noel (2018) en el trabajo de investigación que tiene por título, “Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las mypes, sector servicio rubro restaurants cevicherías en el distrito de zorritos, 2017”. Cuyo problema general es ¿Cómo se caracteriza el financiamiento y gestión de calidad en las MyPes el sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017?, tiene como objetivo general: Determinar la caracterización del financiamiento y gestión de calidad en las MyPes el sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017. El tipo de investigación del trabajo es Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental; para este trabajo se usó una población de 12 restaurantes y cevicherías en donde se encuestó a los 12 propietarios y 68 clientes, a quienes se les aplicó el cuestionario usando la encuesta como técnica. Se concluyó que las fuentes de financiamiento de utilizan las MYPES es el financiamiento externo, en donde los gerentes manifestaron que la mejor alternativa de financiamiento es los préstamos bancarios, lo cual siempre generará una economía estable, siendo su principal motivo de préstamos el aumento de capital, frente a ello

consideran que la principal desventajas de la fuente de financiamiento externo es el elevado interés aplicado a los préstamos bancarios.

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

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

Luna, (2016) en su documento titulado: “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013”. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad de las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, 2013. La investigación se ha desarrollado utilizando un diseño no experimental descriptivo, transversal y cuantitativo. Podemos concluir que la totalidad de los representantes de las Mypes del sector servicios- rubro restaurantes de Nuevo Chimbote, 2013, la mayoría son de género masculino, tiene la edad entre 18 a 30 años con estudios universitarios y 3 años en actividad. La mayoría de las Mypes esta formalizado, pero la minoría de trabajadores laboran de formal, la totalidad de las Mypes desconocen sobre estándares de calidad y ponen en práctica una gestión de calidad de manera inadecuada que carece de todo un plan estratégico administrativo y operativo, lo que los vuelve vulnerables en este mercado competitivo.

Goicochea (2016) en su documento titulado: “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015”. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPE en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad.

Bojórquez (2017) afirma en su tesis titulada: “Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017”, nos dice

que: La investigación tuvo como objetivo establecer las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing relacional, en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurante-pollería en la ciudad de Huaraz, 2017. Para el desarrollo de la investigación se recurrió a usar una metodología: con un diseño transaccional, y un tipo y nivel de investigación descriptiva-cuantitativa; para el recojo de la información se determinó una muestra de 16 representantes de las micro y pequeñas empresas (MYPES), a quienes se les aplicó un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: el 75,0% de representantes, señalan que nunca establecen objetivos para una gestión de calidad, el 68,50% refieren que, casi siempre los colaboradores tienen el conocimiento para brindar un servicio personalizado, y el 37,50% indica que nunca ofrecen promociones para alentar a los clientes a retornar. Basado en los alcances del presente trabajo se concluye. Respecto a la gestión de calidad, las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. En relación a las características marketing relacional, se brindan la confianza, pero no buscan la continuidad del cliente siendo este parte del compromiso, ni la intención de mantener la relación, pero en la satisfacción se observa el interés en brindar un buen servicio siempre.

Chumacero, (2019) explico en la presente investigación, titulado: “La Gestión de Calidad y la Atención al Cliente de los restaurantes del Distrito de Pacaipampa, año 2019” cumple la línea de investigación dada por la Universidad Uladech, siendo asignada a la escuela de administración, variables de gestión de calidad y atención al cliente, Los restaurantes de la ciudad de Pacaipampa atienden a propios, foráneos y turistas que de manera frecuente llegan, así también se ve favorecida por el crecimiento económico de la ciudad y el desarrollo de la tecnología. El enunciado del problema es el siguiente ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los restaurantes del Distrito de Pacaipampa, año 2019?, tuvo como objetivo general el que se describe de la manera siguiente: Describir las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en los restaurantes del Distrito de Pacaipampa, año 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, la información básica utilizada fue la técnica de la encuesta, el instrumento del cuestionario, y herramientas del programa Excel y el programa SPSS versión 21. Se llegó a identificar que el 100% de los productos dan beneficio a la empresa, ya que generan confianza y satisfacción del cliente, el negocio es recordado con facilidad por los clientes. Un 100% considera la etapa de evaluación, el trabajador es evaluado considerando la queja del trabajador. El 70% indicó que el personal tiene autodominio mostrado educación y el respeto. El 68% manifestó que la dimensión de personal es importante porque los trabajadores tienen buena presentación y atienden con rapidez al cliente.

2.1.2. Variable de Atención al cliente

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

servicio al cliente. El 62.5% de los representantes consideran que la atención que brindan es buena. El 51% reconoce que esta brindado una mala atención por no contar con suficiente personal. El 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes, de todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican gestión de calidad en atención al cliente, dado que utilizan la confianza como un elemento diferenciador para mejorar la fidelidad de los clientes.

Garcia (2015) en su presente investigación titulada : “Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015” la que tuvo como objetivo: Establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015. Se empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variable de estudio, basado en una muestra de 20 trabajadores y 135 clientes de las MYPE mencionadas, a quienes se les aplicó un cuestionario para estudiar la variable capacitación y otro para la variable atención al cliente, respectivamente. En la investigación se concluye que la atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es baja; y los clientes dan mayor relevancia a los aspectos intangibles en búsqueda de satisfacer sus necesidades; por otro lado se

determina que existe necesidades de capacitación en la totalidad de trabajadores; y que generalmente no presentan capacitaciones por lo tanto no se evidencian medios de capacitaciones formales.

Niño (2019) en su trabajo de tesis que se denomina: “Caracterización del servicio al cliente y competitividad de las MYPE rubro restaurantes de Montero - Ayabaca, año 2018”, donde para la presente investigación se determinó como objetivo general: Determinar las características del servicio al cliente y competitividad de las MYPE de servicio rubro restaurantes de Montero – Ayabaca, año 2018. La Metodología empleada fue de tipo: Descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Las MYPE objeto de investigación son cinco (05) restaurantes; la población por las variables servicio al cliente, competitividad, fueron los clientes que determinaron una población infinita. Respecto a la muestra se aplicó la formula estadística donde el resultado que se obtuvo fue de 120 personas a encuestar en la ciudad de Montero- Ayabaca. Para aplicar la técnica se utilizó la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de la ejecución de los resultados del análisis se concluyó que: En la calidad de servicio que el 75% del personal tiene presencia, aspecto limpio y aseado, un 73% son oportunos alcanzan el pedido a tiempo; en cuanto a las dimensiones se identificó que el 70% de los colaboradores tienen capacidad de respuesta ante los requerimientos de los clientes; un 65% por su empatía frente a la preocupación de entender las necesidades; sobre los niveles de

la competitividad sistémica, un 70% aplican el nivel meso, el 68% aplican el nivel macro; 65% utilizan el nivel micro y el 59% desarrollan el nivel meta acercándose a los cambios, y desarrollan buena gestión gastronómica y en cuanto a las estrategias funcionales el 60% usan las estrategias de operación al manejar adecuadamente los diferentes procesos de preparación de platos de comida.

Cano (2018) en la presente investigación tiene por título: Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación tuvo como problema el siguiente: ¿Qué relación existe entre la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016? y como objetivo general: Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016. La investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante “La Rinconada” de la ciudad de Huarmey, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están

totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

Nole (2018) en la presente investigación titulada “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente del comercial Ortiz del Distrito de Sullana, año 2018. La metodología utilizada fue: No experimental-transversal- descriptivo- cuantitativo. La población para el estudio estuvo conformada por 20 individuos para la variable Gestión de Calidad y 121 para la variable atención al cliente, quienes se les aplicaron un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta”. Dando con los principales resultados sobre la Calidad, cuales fueron: “el 45% señalaron

que cumple las expectativas del cliente, el 40% señalaron que usan motivación al personal, el 40% señalaron que están satisfechos por los resultados obtenidos, el 41% señalaron que los clientes establecen preguntas respecto al producto, el 37% señalaron que recurren a empresas de prestigio, el 41% señalaron que los clientes fieles reclaman un buen servicio, el 50% señalaron que los clientes tienen buen trato al personal, el 38% señalaron que los clientes reclaman para que los atiendan, el 42% señalaron que están de acuerdo en recibir más información, el 50% señalaron que los clientes recurren empresas de más confianza, el 38% señalaron que los clientes utilizan un lenguaje adecuado”. En conclusión: Las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes.

Pozo (2020) en su investigación titulada “Competitividad y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019”, se estableció como objetivo general: Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019. La metodología aplicada fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE en investigación fueron 4, cuya población fue finita para la variable Competitividad la cual está conformada por 4 propietarios y 36 trabajadores; mientras que para la variable Atención al cliente, la población fue infinita y se tuvo como muestra un total de 167

clientes. Para recolectar los datos, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas cerradas, validadas por expertos y con el fin de obtener información precisa acerca de las variables en estudio. Los resultados en cuanto a la variable competitividad, se obtuvo que el 100% de encuestados indican que un elemento principal en la competitividad es la adaptación del restaurante a los cambios del mercado, por otro lado, el 100% de encuestados menciona que implementar una estrategia de liderazgo en costos le permite al restaurante poder tener un precio competitivo y ganar clientela. De acuerdo a la variable atención al cliente, el 100% de los encuestados opinan que el entorno es un elemento primordial en la atención al cliente, así mismo el 98% de encuestados opina la atención que le brinda el restaurante si es adecuada.

Villalta (2019) en su investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017”; presentó como objetivo general establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, año 2017. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra para

la variable atención al cliente fueron 160 clientes y para la capacitación fueron 32 trabajadores, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento. Como conclusiones respecto a los factores de la atención al cliente, la mayoría de los clientes consideran adecuada la capacidad de respuesta de atención, que se emplean materia prima e insumos de calidad, y que se cuenta con personal calificado para la atención. En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, evidencia esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta y que los precios son accesibles. Respecto a las necesidades de capacitación, determinó que las MYPE rubro restaurantes no planifican las capacitaciones, y muchas veces las capacitaciones no se relacionan con las metas u objetivos de los restaurantes. En relación a los medios de capacitación; que se identificaron por la mayoría de los trabajadores fueron los textos o separatas en la capacitación; también recibieron materiales didácticos detallados; la gran mayoría manifestó que sí se utilizaron materiales interactivos que facilitaron su aprendizaje.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión de calidad

2.2.1.1. *Concepto de gestión:*

Se considera gestión a la acción de asumir las responsabilidades sobre un proceso, esto puede ser tanto empresarial como personal, lo que incluye: La preocupación por el uso de los recursos y estructuras

necesarias de la empresa para que tenga lugar a poder cumplir con los objetivos.

Los sistemas de gestión también conocidos como SG están pensados para contribuir a la gestión de procesos generales o específicos de una organización y tienen como finalidad establecer y alcanzar unos objetivos definidos. Las organizaciones que los ponen en marcha obtienen numerosas ventajas de su aplicación.

2.2.1.2. Definición de calidad

La Sociedad Americana para el Control de la Calidad (A.S.Q.C), define el concepto de calidad como un grupo de características de un producto, proceso o servicio que le confieren una aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente (Méndez, 2020).

Tiene significados variados que dependen del campo al que te estas refiriendo, pero al referirse al campo empresarial basado en un concepto personal asegura que se brinde un producto o un servicio bueno y que satisfaga las necesidades de los consumidores por lo que garantizara la producción mayor de utilidades a la empresa pero para cumplir con este proceso de calidad se debe tomar en cuenta estos componentes: planeamiento y control de la calidad; aseguramiento y mejoras en la calidad.

La gestión de la calidad total implica un cambio de filosofía y del modo de funcionamiento de las empresas, afrontado por la dirección general,

que deberá asegurar la transmisión vertical de dichos cambios. El objetivo principal es la utilización de la calidad como un elemento estratégico de la empresa, capaz de generar ventajas competitivas destacables y duraderas, la calidad ya no es un problema a resolver, se erige como una oportunidad a aprovechar. Se enfatiza en proyectar la calidad más allá de la empresa, se orienta al mercado, a las necesidades de los clientes, para su tratamiento se emplean métodos de planificación estratégica, formulación de objetivos y movilización de la organización (Benavides & Quintana, 2003).

- Normativa de calidad

La calidad tanto de un producto o un servicio se considera como la combinación de características y procesos tanto como el procesamiento de fabricación que determinan que tan si ese producto o servicio cumple con las necesidades que presenta el consumidor. Así que se concluye que las normativas de calidad sean tomadas como reglas o límites que debe cumplir un producto o servicio para garantizar el cumplimiento y otorgación de brindar calidad a los consumidores.

- o Normas ISO:

- ✓ ISO 9001: se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad.

- Una empresa que cumple con esa norma demuestra que cumple con las condiciones necesarias para lograr la satisfacción del cliente.

- ✓ ISO 9000: es un complemento de la 9001. Esta norma ha dado a los Sistemas de Gestión de Calidad un lenguaje estandarizado, así como sus fundamentos.
- ✓ ISO 17001: se refiere a la conformidad tanto de productos como de servicios, es decir, su idoneidad. Esta normativa señala los requisitos mínimos de cada producto o servicio.
- ✓ ISO 18000: se refieren a la normativa de salud y asociada a la seguridad en el trabajo.

Entonces podemos decir que la calidad no se verifica solo en un producto o en cumplir con las necesidades de los clientes sino en cómo se va a tratar de obtenerla.

2.2.1.3. Eras de la calidad

Entonces podemos decir que la calidad no se verifica solo en un producto o en cumplir con las necesidades de los clientes sino en cómo se va a tratar de obtenerla.

Sejzer, (2015) afirma que las eras de la calidad son las siguientes:

- Control de calidad por Inspección:

Para garantizar que el cliente no recibiese productos defectuosos, se realizaba una inspección visual a cada uno de los productos fabricados. Cuyo propósito principal era la detección de los problemas generados por la falta de uniformidad del producto

- Aseguramiento de Calidad:

La Calidad es la consecuencia de la actividad de todos los empleados, pero es responsabilidad de la Dirección. Los controles no se deben realizar únicamente sobre el producto final sino que deben comenzar desde la recepción de la materia prima, incluyendo los procesos intermedios.

- Calidad Total:

La calidad empieza y termina con el cliente El involucramiento de todo el personal en la calidad, así como el desarrollo de proveedores, llevaron al concepto de Calidad Total.

- Mejora Continua de los procesos:

La formación sistémica del personal como base de la mejora de los procesos y la reducción de los costos que esto conlleva. Se le da mayor importancia a las expectativas del cliente

2.2.1.4. *Principios de calidad*

Estos son principios que las empresas deben seguir si quieren lograr resultados beneficiosos:

- Principio1: Enfoque al cliente

Como sabemos las organizaciones dependen de sus clientes, así que estas se deben basar en sus necesidades presentes y futuras para tratar de alcanzar las exigencias de estos. Este enfoque es muy importante por ese motivo todos los colaboradores deben saber manejar las políticas de la empresa tanto internas como externas.

- Principio 2: Liderazgo y disciplina:

Se debe establecer un propósito, metas u objetivos para que todos vayan en esa misma dirección, manteniendo una buena disciplina se podrán cumplir con lo planificado anteriormente.

- Principio 3: Participación Personal

Ya sabemos que en una organización el recurso humano es de vital importancia y es indudablemente lo que nos va a llevar a cumplir con los estándares que se espera en la empresa.

- Principio 4: Mejora continua:

Las personas van cambiando de acuerdo al tiempo, eso también pasa con las empresas, servicios o productos, van variando o adaptándose al mercado es indudable que una empresa no busque la mejora, este viene a hacer el proceso de querer sobresalir, de innovarse y lograr con fidelidad de sus clientes.

2.2.1.5. *Componentes de la gestión de calidad:*

Si un cliente está satisfecho con lo que recibe, te ayudará a atraer muchos más clientes. El Sistema de Gestión de Calidad se compone de 5 elementos fundamentales, que al ser trabajados estos elementos con entusiasmo y esfuerzo, generan vitalidad y un alto nivel de diferenciación y sostenibilidad a la empresa.

1. Liderazgo
2. Trabajo
3. Apoyo y operación

4. Motivación
5. Evaluación del desempeño
6. Satisfacción

2.2.2. Atención al cliente:

2.2.2.1. *Concepto de atención al cliente*

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción (Porporatto, 2015).

La atención al cliente debe dedicarse con un tiempo exclusivo solo para esta, no se necesita que alguien sea superhéroe, es decir todos deben estar relacionados y metidos en la causa y contar con un respeto dentro de todo el equipo; para poder continuar así con un mismo propósito que es brindar un servicio adecuado y correcto. Desde luego es comprensible que cada cual tenga su propio trabajo o tarea encomendada, pero se tiene que buscar la manera que todos tengan tiempo de saber cómo actuar frente a un cliente (Brown, 1992).

Si una organización o empresa busca una atención al cliente más allá de lo normal ofreciendo más de lo esperado por ellos lograría una alta satisfacción a los clientes, donde se podría decir que tratarían de buscar un vínculo más profundo con sus consumidores mediante debidos procesos o atenciones que aseguraran al menos a un grupo de personas fidelizadas con la empresa lo que provocara una garantía mayor a mantener contento a un cliente ya ganado que crear uno nuevo lo cual podría resultar o no y traería como consecuencia a una persona insatisfecha que hablaría a otros sobre su mala experiencia lo que provocaría un daño en la empresa, tanto en su imagen como en su reputación.

La atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un consumidor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, se asegure un uso correcto de este y satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. La política de atención al cliente se inicia con la actitud de la creación de la empresa, no hay que verla como una campaña, sino hay que practicarla a diario para que la empresa siga activa (Escudero, 2015).

Tenemos que reconocer que si se brinda una mala atención al cliente o como también se le denomina servicio al cliente esto nos va a generar pérdidas tanto en rentabilidad, ingresos y clientes a futuro. No solo se tiene que cumplir con atenderlos por el simple hecho que estén

consumiendo sino por el contrario crear un vínculo con ellos para que fidelización de estos sea duradera.

2.2.2.2. *Principios de atención al cliente:*

- El cliente por encima de todo
- Cumple todo lo que prometas
- Dar al cliente más de lo que espera
- Marcar la diferencia
- Sin errores
- Un correcto clima laboral
- El cliente siempre tiene la razón
- Siempre se puede mejorar

2.2.2.3. *Procesos de atención al cliente:*

- Planificaciones temporales del servicio
- Renovación de las necesidades del cliente
- Feedback del cliente

2.2.2.4. *Factores del servicio al cliente*

La forma en como nos relacionamos con nuestros clientes es un punto básico e importante en el desarrollo nuestra empresa, donde aseguraremos **cumplir con las exigencias y necesidades** de nuestros comensales brindándoles una **mejor experiencia**, basándose en proporcionarle un buen servicio o producto **cumpliendo con sus expectativas**, ya que en caso contrario si hacemos lo opuesto a todo lo dicho anteriormente solo provocaríamos que los clientes se sientan insatisfechos generando un comportamiento incomodo que se verá reflejado en bajas ventas, la pérdida de clientes o una mala imagen;

reduciendo así nuestra productividad y rentabilidad por lo que nuestro nivel de competitividad bajaría.

III. HIPÓTESIS

Debido a que la investigación es de tipo descriptiva no es necesario establecer una hipótesis.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativa, ya que se basa en un análisis estadístico que pueden ser medidos.

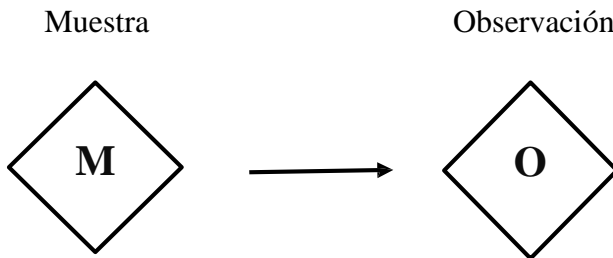
Según Cárdenas (2018) menciona que la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

El nivel de investigación fue descriptiva.

Según Salinas (2012) nos dice que para realizar una investigación descriptiva de cualquier naturaleza hay que realizar la búsqueda documental sobre los antecedentes del tema, es decir, el historial o información previa sobre el tema para evitar repeticiones; dado a que una investigación descriptiva es aquella que se refiere a la descripción de algún objeto, sujeto, fenómeno, etc.

El diseño de la investigación será no experimental “ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para

analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio” (Hernández Sampier, 2004).



Dónde:

M = Muestra, viene hacer el subconjunto o parte de la población con la que se llevara a cabo la investigación. Donde se conoce que hay procedimientos para obtener estas mediante fórmulas, la cual se conformaría por el administrador, personal y clientes encuestados.

O = Observación de las variables, donde nos ayudó a estudiar el desarrollo intelectual de nuestras variables como son: Gestión de calidad y atención al cliente.

Lo que nos llevó a un análisis estadístico donde no se ha manipulado la información ya que está limitada a la observación del lugar ya mencionado, conjunto con esto se aplicó un cuestionario que respalda la información recaudada.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población:

“Una población es un conjunto de unidades usualmente personas, objetos, transacciones o eventos; en los que estamos interesados en estudiar”(Robles, 2019).

En la presente investigación la población a estudiar está conformada por el administrador, el personal que labora en esta empresa y los clientes que acuden al restaurante “El Algarrobo” del distrito de Sullana.

Variable Gestión de calidad:

Se considera a los trabajadores siendo una población finita ya que sabemos el número exacto de colaboradores y personal administrativo, así que no se necesita ninguna fórmula probabilística.

P1: La variable gestión de calidad se considera al personal administrativo del restaurant, siendo una población finita ya que se conoce el número exacto de propietarios y personal (8).

Variable Atención al cliente

En la población de clientes o comensales del restaurant, es una población infinita ya que se desconoce el número exacto de clientes, por lo cual se necesita de la formula estadística.

P2: La variable atención al cliente se considera a los clientes o comensales del restaurant, siendo una población infinita ya que se

desconoce el número exacto de clientes, por lo cual se necesita de la fórmula estadística (68).

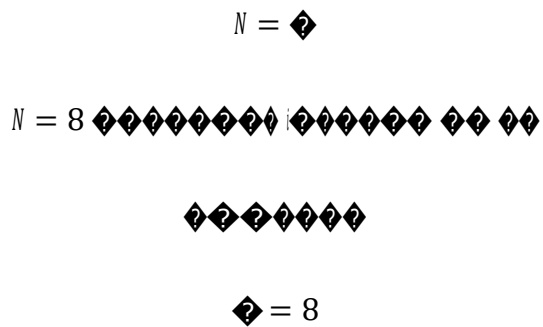
4.2.2. Muestra:

Se define la muestra como “subconjunto de las unidades de una población y afirma también que una muestra es una porción o parte de la población de interés”(Robles, 2019).

Variable Gestión de calidad:

Para la muestra de la variable de gestión de calidad se utilizó el método de muestreo no probabilístico ya que se conocía la cantidad de personas que integraban la parte interna de la empresa, siendo un administrador y 7 colaboradores.

“Muestreo no probabilístico, no involucran una selección aleatoria de los puntos. Muestreo incidental o de conveniencia: se seleccionan directa e intencionalmente a los individuos de la población que formaran la muestra. Se usa en estudios exploratorios y en pruebas piloto” (Alperin & Skorupka, 2014).



Variable Atención al cliente:

Y para obtener nuestra muestra sobre la atención al cliente se tiene que realizar la formula estadística infinita.

Donde:

- Z: Nivel de confianza 90% (correspondiente con tabla de valores de z) Z= 1.65

- p: Probabilidad de éxito 50% =0.5

- q: Probabilidad de fracaso: 50%=0.5

Nota: Cuando no hay un indicador de la población que se posee, se asume que seria 50% para p y 50% para q

- e: Nivel de estimación del error máximo aceptado: 10% = 0.1

- n: Tamaño de la muestra

Fórmula aplicada:

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

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.5 * 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01} = 68.0625 \sim 68$$

Resultado obtenido:
M (n = 68 CLIENTES)

4.3. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Cuadro 1. Matriz de operacionalización de la variable Gestión de Calidad

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>GESTIÓN DE CALIDAD</p> <p>La gestión de la calidad total implica un cambio de filosofía y del modo de funcionamiento de las empresas, afrontado por la dirección general, que deberá asegurar la transmisión vertical de dichos cambios. El objetivo principal es la utilización de la calidad como un elemento estratégico de la empresa, capaz de generar ventajas competitivas destacables y duraderas, la calidad ya no es un problema a</p>	Principios de gestión de calidad	Enfoque al cliente	¿Con que frecuencia el restaurant, utiliza insumos de buena calidad para elaborar productos que satisfaga las necesidades de los clientes?	C U E S T I O N A R I O
		Liderazgo y Disciplina	¿Generalmente considera que el restaurant “El Algarrobo” ofrece un servicio de buena calidad de acuerdo a las políticas y objetivos de la empresa?	
		Participación Personal	¿Cree usted que la calidad del producto y servicio motiva al retorno de los comensales al negocio?	
			¿Considera que el buen desarrollo del personal que labora en este restaurant ayuda a la fidelización de los clientes?	
	Mejora continua	¿Con que frecuencia el restaurant se renueva tanto en la infraestructura, organización y en los productos brindados?		
	Liderazgo	¿Considera las opiniones de los clientes para fortalecer y mejorar los servicios brindados?		

<p>resolver, se erige como una oportunidad a aprovechar. Se enfatiza en proyectar la calidad más allá de la empresa, se orienta al mercado, a las necesidades de los clientes, para su tratamiento se emplean métodos de planificación estratégica, formulación de objetivos y movilización de la organización (Benavides & Quintana, 2003).</p>	<p>Componentes de Gestión de calidad</p>	<p>Trabajo</p>	<p>¿Para usted el restaurant ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes?</p>	
		<p>Apoyo y Operación</p>	<p>¿El restaurant cuenta con una infraestructura en buen estado que al visitar le brinda la comodidad y confianza de seguir frecuentándolo?</p>	
			<p>¿Ha sentido que el restaurant ofrece publicidad engañosa hacia los comensales?</p>	
		<p>Motivación</p>	<p>¿Considera que los precios de los productos o del servicio brindado son bien retribuidos con la calidad de estos?</p>	
		<p>Evaluación del desempeño</p>	<p>¿La asistencia de los comensales aumenta progresivamente el desarrollo de la empresa?</p>	
		<p>Satisfacción</p>	<p>¿Considera que los clientes son parte importante de la empresa, por lo que es necesario poder lograr su fidelización?</p>	

Cuadro 2. Matriz de operacionalización de la variable Atención al cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO
<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. La atención al cliente consiste en la gestión que realiza cada trabajador de una empresa que tiene contacto con el cliente, para brindar asesoramiento y soluciones de calidad, lo cual es una oportunidad para generar satisfacción (Porporatto, 2015).</p>	Principios de atención al cliente	Cliente por encima de todo	¿Cree usted que el restaurant debe tener en cuenta sus quejas y reclamos?	CUESTIONARIO
			¿Alguna vez ha sentido que, lo que está consumiendo no está elaborado con productos de buena calidad?	
		Cumple las promesas	¿Siente que el restaurant satisface sus necesidades de manera oportuna y correctamente?	
		Marcar la diferencia	¿El Empleado se dirige hacia usted de manera clara, formal y entendible para ofrecerle los productos del restaurant?	
		Sin errores	¿Con que frecuencia ha percibido que el restaurant se esfuerza para crear diversas vías de atención al cliente?	
		Correcto clima laboral	¿Considera que los trabajadores siempre tienen actitudes transparentes para brindarle atención?	
		El cliente siempre tiene la razón	¿Para usted el restaurant brinda soluciones eficaces a situaciones que involucren una queja o reclamo?	
		Siempre se puede mejorar	¿A opinión personal cree que el restaurant debe innovar con nuevos platillos que salga de lo habitual?	

	Factores de atención al cliente	Cumplir las exigencias y necesidades	¿Considera que el restaurant actúa con rapidez a la hora de resolver sus dudas?	
			¿Usted considera que cuando un lugar brinda un buen servicio merece ser recomendado?	
		Mejores Experiencias	¿Existe un buen ambiente y espacio abierto para una transitabilidad cómoda?	
		Cumple las expectativas	¿Alguna vez que ha formulado su pedido y al ser atendido a superado sus expectativas?	

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas:

“Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método” (Ferrer, 2010).

En esta investigación se identificó dimensiones de las cuales se pudo deducir ciertos indicadores de donde se desligaban las preguntas que han sido aplicados mediante la técnica de encuestas utilizando el instrumento de cuestionario a los participantes de la investigación como el administrador, los trabajadores y clientes del restaurant “El Algarrobo” del distrito de Sullana, año 2019.

Según Lopez-Roldán (2015) se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

La encuesta es la técnica más usada dentro de la metodología de investigación para así facilitar el recojo de datos estadísticos.

4.4.2. Instrumentos:

Los instrumentos son los objetos que se van a utilizar para obtener los datos o los aspectos fundamentales y relevantes de la investigación que van dentro de la técnica escogida, así que podemos decir que los instrumentos son de mucha importancia e indispensable para lograr el éxito planteado en

la investigación ya que tienen que ser acorde a los objetivos y a la Operacionalización de variables.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, es un instrumento muy popular como recurso de investigación para la recolección de información es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible.(López-Roldán & Fachelli, 2015)

Elaborado de acuerdo a la validación del cuestionario, una vez validado por los expertos se aplicó a los participantes. La investigación exige la aplicación de un cuestionario, para la variable gestión de calidad (la cual se aplicará al administrador y trabajadores del restaurant) y un segundo para la variable atención al cliente (que se aplicará a los clientes del restaurant). Donde para recaudar información del trabajo de investigación se aplicó un cuestionario que 12 preguntas para gestión de calidad y otro de 12 preguntas para atención al cliente, en la escala de Likert.

4.5. Plan de análisis

Se utilizara un plan de análisis descriptivo de los datos obtenidos mediante la técnica y el instrumento aplicado, es decir mediante la realización del cuestionario aplicado a los clientes y personal del restaurant “El Algarrobo” distrito Sullana y como sabemos los resultados obtenidos serán tabulados y serán procesados mediante un programa estadístico llamado Microsoft Excel junto a Microsoft Word 13 para el proceso del análisis de datos.

4.6. Matriz de consistencia

TITULO	ENUNCIADO GENERAL	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA	INSTRUMENTO
GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “EL ALGARROBO” DISTRITO SULLANA, AÑO 2019.	¿Cómo se desarrolla la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurant "El Algarrobo" distrito Sullana, año 2019?	<p>General:</p> <p>Determinar las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurant "El Algarrobo" distrito Sullana, año 2019.</p> <p>Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir los principios de gestión de calidad en el restaurant “El Algarrobo” 2019. • Identificar la aplicación de los componentes de la gestión de calidad en el restaurant “El Algarrobo” 2019. • Dar a conocer los principios de la atención al cliente en el restaurant “El Algarrobo” 2019. • Analizar los factores de la atención al cliente en el restaurant “El Algarrobo” 2019. 	<p>Gestión de calidad y Atención al cliente</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental-transversal</p> <p>Población:</p> <p>*Gestión de calidad: Finita</p> <p>*Atención al cliente: Infinita.</p> <p>Fuente:</p> <p>*Gestión de calidad: Administrador</p> <p>*Atención al cliente: Clientes</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>

Cuadro 3 Matriz de Consistencia

Para Uladech (2019) en su código de ética para la presente investigación guarda el compromiso los siguientes principios éticos:

4.7. Principios éticos

Protección a las personas: La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por el o necesita cierto grado de protección, el cual se determinara de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

Libre participación y derecho a ser informado: Todas las personas tienen el derecho de elegir si quieren participar en la investigación tanto al gerente del lugar se le pide una autorización y así mismo a los comensales para que sean ellos quienes decidan si pueden participar en la realización de la investigación, de los estudios y las encuestas.

Beneficencia no maleficencia: Es un valor imprescindible para la realización de una investigación ya que busca la manera de no causar daño con esta o disminuirlos.

Justicia: El investigador debe actuar con total equidad y justicia respetando las leyes, códigos y la integridad de los sujetos de la investigación.

Integridad científica: Le permite al investigador actuar de la mejor manera siempre centrándose en los datos obtenidos y sin aumentar o falsificar la información.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

5.1.1. Variable Gestión de calidad

Objetivo Específico 1°: Describir los principios de gestión de calidad en el restaurant “El Algarrobo” 2019.

Tabla 1: ¿Con que frecuencia el restaurant, utiliza insumos de buena calidad para elaborar productos que satisfaga las necesidades de los clientes?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	100%
Casi Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

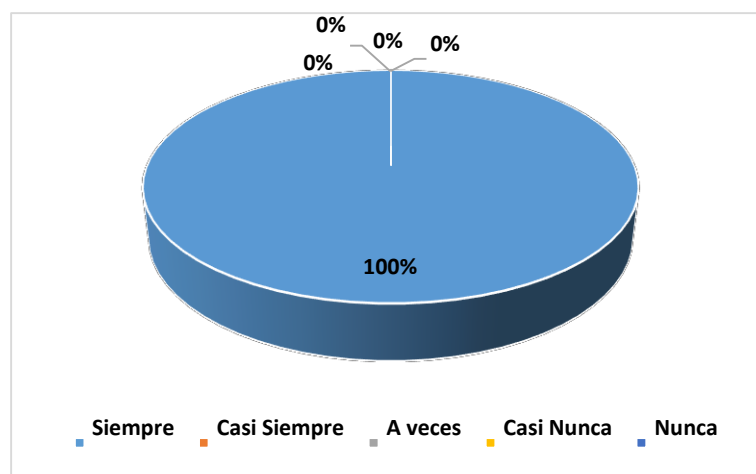


Gráfico 1 de la tabla N° 1

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla N°1 y grafico N°1 muestra que el 100% del personal interno del restaurant asegura que la frecuencia con la que utilizan insumos de buena calidad para la elaboración de los productos es “siempre” por lo que se concluye que en este restaurant cumplen con el principio de la gestión de calidad el cual se basa en el enfoque al cliente mediante el indicador de eficacia buscando asi que el servicio brindado al igual que los productos busquen el bienestar del cliente siguiendo modelos ya establecidos para lograr que el cliente disfrute de su experiencia en nuestro local.

Tabla 2: ¿Generalmente considera que el restaurant “El Algarrobo” ofrece un servicio de buena calidad de acuerdo a las políticas y objetivos de la empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	100%
Casi Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

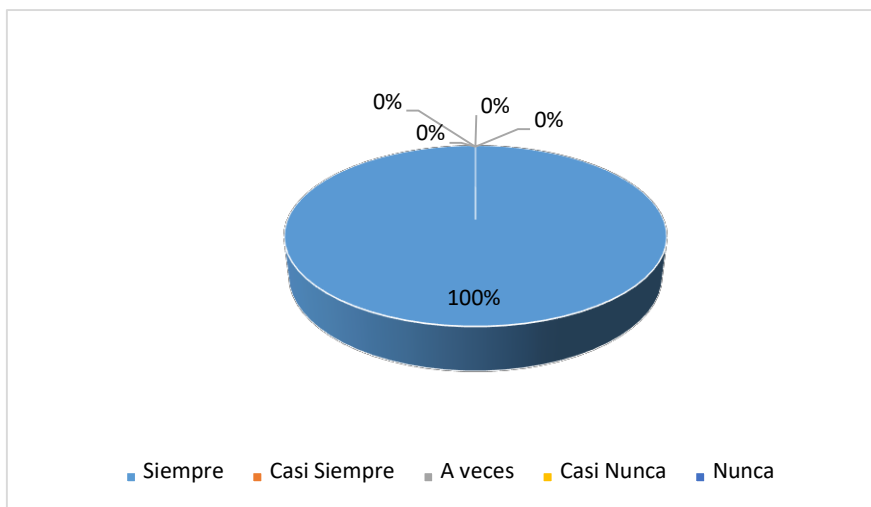


Gráfico 2 de la tabla N° 2

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla N°2 y grafico N°2 muestra que el 100% del personal interno de la empresa consideran que siempre se ofrece un servicio de buena calidad basándose en los objetivos y políticas de la empresa, bajo uno de los principios de la gestión de calidad el cual muestra el liderazgo y disciplina siendo estudiado por medio del indicador de la planificación, mostrando así que el haber planteado con anticipación los objetivos a lograr y las políticas para el buen clima laboral, brinda beneficios a la empresa mostrando una imagen clara, limpia y organizada que es un punto clave entre los comensales para poder conocer como que tan bueno va a ser el servicio brindado, así como lo afirma Goicochea (2016) en su documento titulado: “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015”, donde se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad.

Tabla 3: ¿Cree usted que la calidad del producto y servicio motiva al retorno de los comensales al negocio?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	38%
Casi Siempre	4	50%
A veces	1	13%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

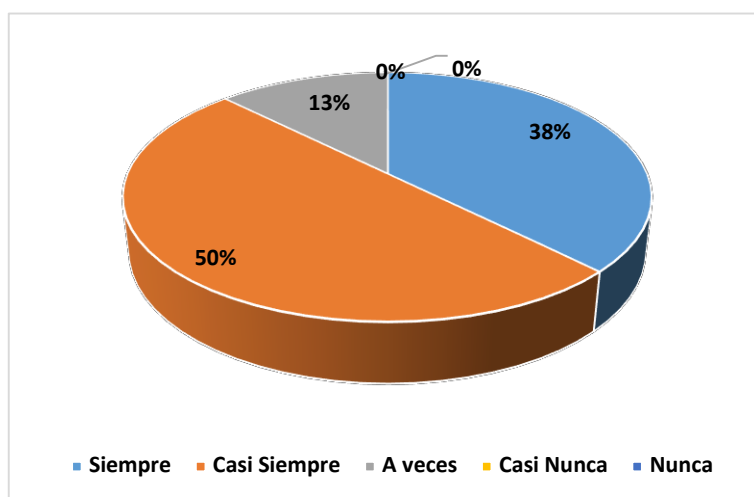


Gráfico 3 de la tabla N° 3

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla N°3 y grafico N°3 nos muestra que el 50% del personal interno del restaurant dirigido desde el enfoque de participación personal con el indicador de eficiencia cree que el restaurant casi siempre la calidad del producto y/o servicio motiva a los comensales a regresar al local generando ganancias, basándose en no

solo satisfacer las necesidades sino de hacerlo en el momento preciso y con los recursos que podemos tener u obtener de manera rápida. Por el contrario el 13% menciona que a veces esto no influye en el retorno de los comensales

Tabla 4: ¿Considera que el buen desarrollo del personal que labora en este restaurant ayuda a la fidelización de los clientes?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	100%
Casi Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

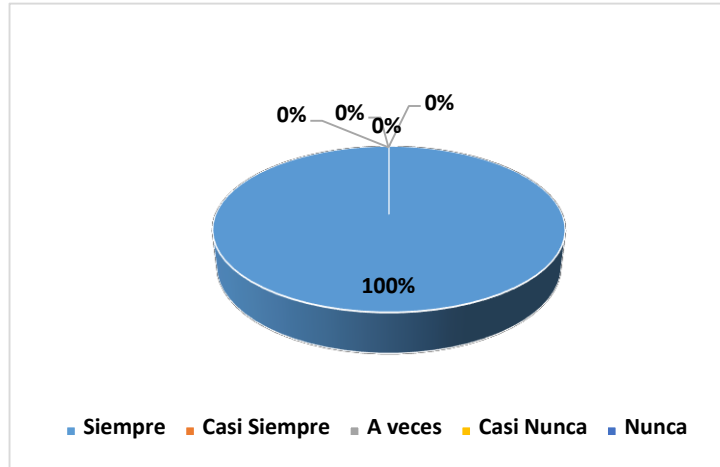


Gráfico 4 de la tabla N° 4

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla N°4 y grafico N°4 podemos observar que el 100% del personal interno de la empresa mencionan que el buen desarrollo de los trabajadores ayudan a la fidelización de los

clientes, el que brinda una ventaja a la empresa al momento de obtener ingresos, el cual está siendo estudiado mediante el principio de mejora continua junto con el indicador de innovación, por lo que es considerable que las mypes implementen estrategias de mejora tanto en sus sistemas así como este restaurant para lograr obtener una mayor acogida ante los usuarios, lo que incide en el estudio de Coronel (2017) en el documento presentado titulado como: “Sistema de simulación del impacto de los factores de calidad de los servicios en la lealtad de los comensales de los restaurantes de mariscos Riobamba – Ecuador, porque indica que el comensal tiene un perfil de apóstol y este perfil lo define como un cliente cuyo comportamiento es favorable, ya que volverá con frecuencia y recomendará a sus amigos y familiares. Concluye que el factor de la calidad de los servicios de los restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba en Ecuador tuvo un impacto en la lealtad de los comensales.

Tabla 5: ¿Con que frecuencia el restaurant se renueva tanto en la infraestructura, organización y en los productos brindados?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	3	38%
Casi Siempre	3	38%
A veces	2	25%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

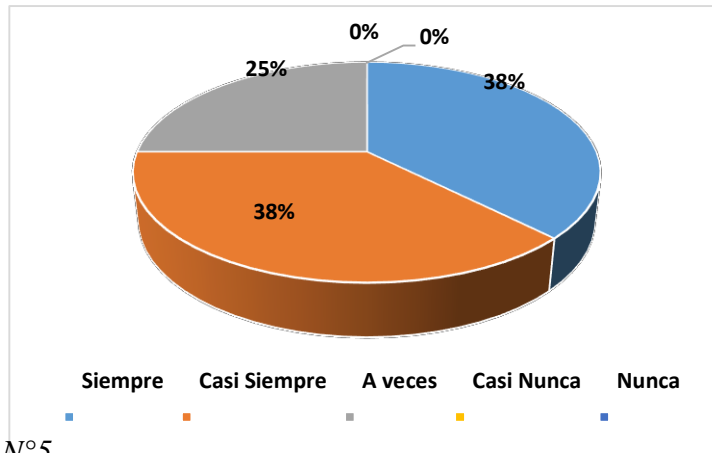


Gráfico 5 de la tabla N°5

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla N°5 y gráfico N°5 podemos observar que el 38% del personal interno del restaurant menciona que la empresa está en constante cambio en todos los aspectos que conllevan para obtener la oportunidad de adaptarnos al medio tan dinámico en el que se desenvuelven las mypes y así lograr un valor agregado como es la diferenciación entre la competencia, habiendo utilizado las mejores trabajadores consideran que siempre una buena infraestructura marca diferencia entre la competencia, mientras que el 13% dice que casi siempre se puede considerar.

Tabla 6: ¿Considera las opiniones de los clientes para fortalecer y mejorar los servicios brindados?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	4	50%
Casi Siempre	3	38%
A veces	1	13%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

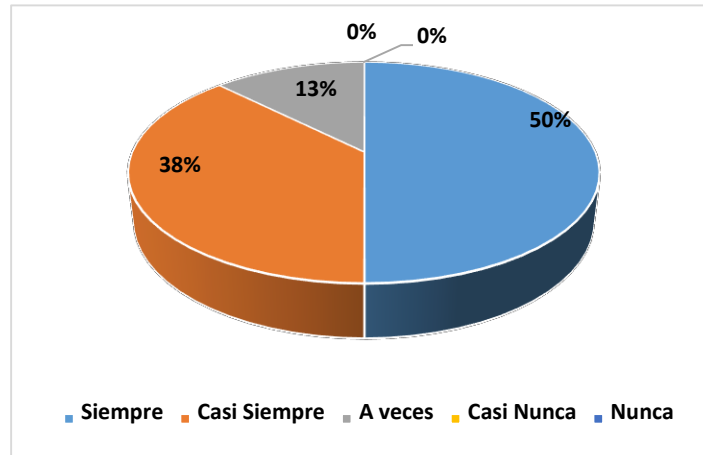


Gráfico 6 de la tabla N°6

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla N°6 y gráfico N°6 podemos observar que el 50% del personal interno del restaurant menciona que siempre se consideran las opiniones de los clientes para mejorar además de fortalecer el servicio y productos brindados basándose en los componentes de la gestión de calidad como es el caso del liderazgo siendo medido por el indicador de estrategias, ya que dependen de estas la implementación y mejoras de los sistemas que aseguren que el servicio del local va a mantener sus estándares.

Objetivo Especifico 2°: Identificar la aplicación de los componentes de la gestión de calidad en el restaruant "El “Algarrobo”, 2019.

Tabla 7: ¿Para usted el restaurant ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	100%
Casi Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

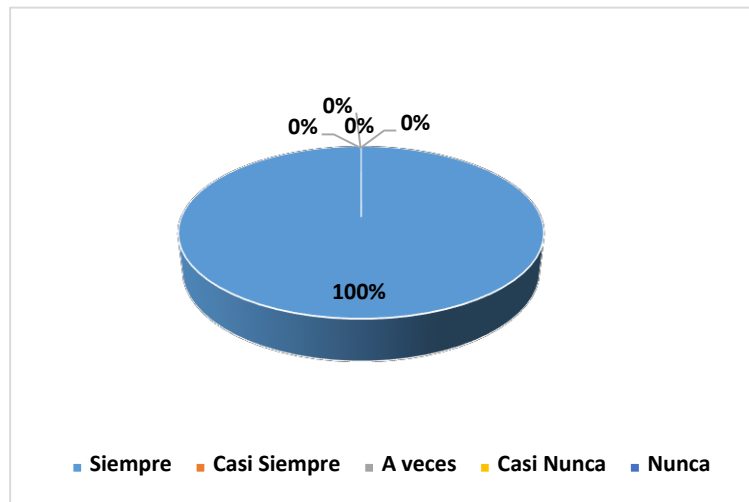


Gráfico 7 de la tabla N°7

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla N°7 y grafico N°7 podemos observar que el 100% del personal interno del restaurant aseguran que los horarios de atención siempre son los convenientes para los comensales basándose en el componente de trabajo en equipo con el

indicador de productividad, se toma este indicador ya que los trabajadores del local mantienen su trabajo individual de manera que al ver los resultados de manera grupal los resultados son muy buenos resaltando que si ellos no tomaran el trabajo en serio o sus responsabilidades no las cumplieran el horario de atención del restaurant sería un poco más corto lo que aseguraría perdidas dentro de la mype ya que al atender hasta más tarde damos oportunidad del nuevo ingreso de clientes.

Tabla 8: ¿El restaurant cuenta con una infraestructura en buen estado que al visitar le brinda la comodidad y confianza de seguir frecuentándolo?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	75%
Casi Siempre	2	25%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

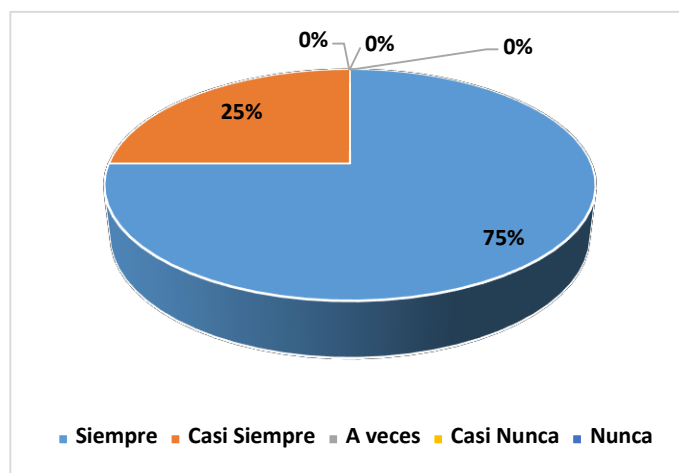


Gráfico 8 de la tabla N°8

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla N°8 y grafico N°8 podemos observar que el 75% de del personal interno de la empresa describe que el restaurant mantiene siempre una infraestructura en buen estado que brinda comodidad al momento de estar consumiendo los productos y recibiendo el servicio, incrementando el nivel de confianza asegurando seguir frecuentándolo, lo que asegura más ingresos y una mayor productividad de la empresa de acuerdo a los componentes de la gestión de calidad.

Tabla 9: ¿Ha sentido que el restaurant ofrece publicidad engañosa hacia los comensales?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
A veces	1	13%
Casi Nunca	1	13%
Nunca	6	75%
TOTAL	8	100%

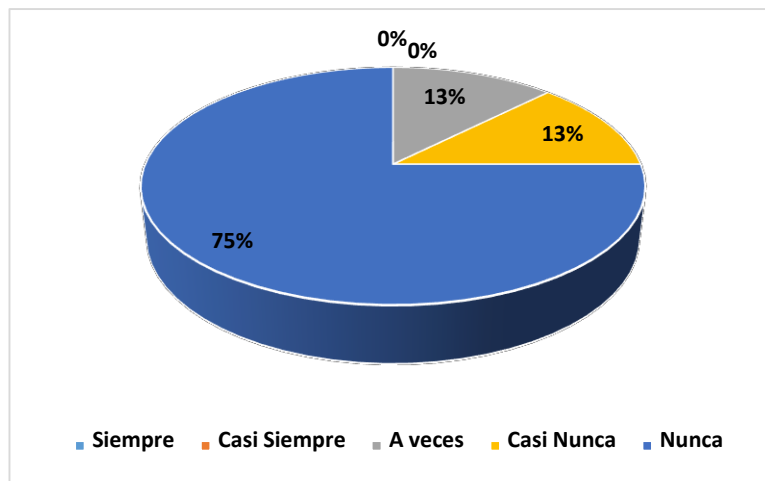


Gráfico 9 de la tabla N°9

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla N°9 y grafico N°9 podemos observar que el 75% del personal interno de la empresa aseguran que nunca han ofrecido publicidad engañosa hacia los usuarios, ya que estarían dañando la imagen del restaurant afectando su reputación y pudiendo perder la cantidad de demanda ya ganada en todo este tiempo, sin embargo el 13% del personal interno de la empresa dice que si se ha ofrecido publicidad engañosa por lo que mencionan que muchos platillos no se sirven como los ven en la publicidad además de no contar con los adornos correspondientes que aparecen en la carta.

Tabla 10: ¿Considera que los precios de los productos o del servicio brindado son bien retribuidos con la calidad de estos?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	75%
Casi Siempre	2	25%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

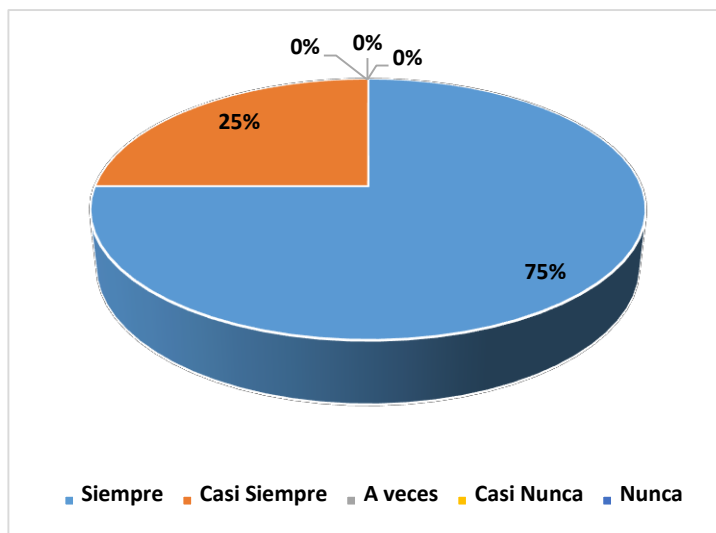


Gráfico 10 de la tabla N°10

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

- Según tabla N°10 y gráfico N°10 podemos observar que el 75% del personal interno del restaurant mencionan que los precios cobrados por los productos y el servicio obtenido si son retribuidos siempre de manera equitativa y justa ya que se menciona que los insumos utilizados son de calidad por lo que cuestan diferente a los productos de uso diario.

Tabla 11: ¿La asistencia de los comensales aumenta progresivamente el desarrollo de la empresa?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	63%
Casi Siempre	3	38%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

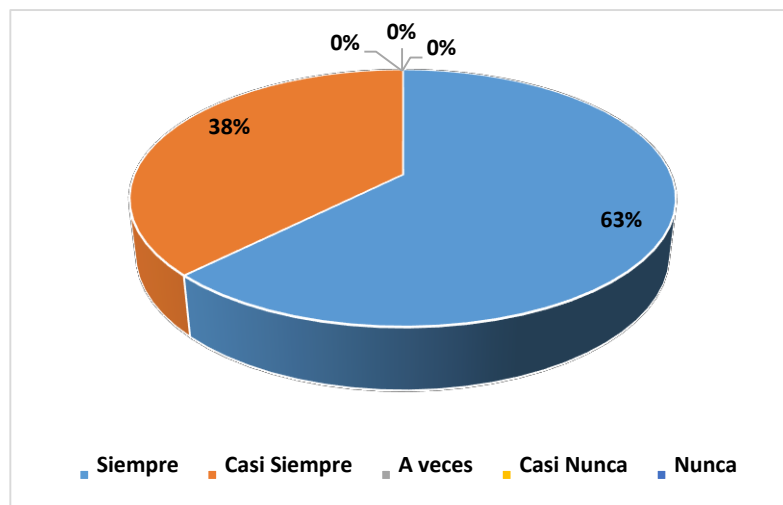


Gráfico 11 de la tabla N°11

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

Según tabla N°11 y gráfico N°11 podemos observar que el 63% del personal interno del restaurant mencionan que es muy importante que la asistencia de los comensales es básica e importante para el negocio ya que fomenta el ingreso de más dinero provisto y además del desarrollo de la empresa tanto a nivel productivo, como en mejorar los productos o la atención.

Tabla 12: ¿Considera que los clientes son parte importante de la empresa, por lo que es necesario poder lograr su fidelización?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	8	100%
Casi Siempre	0	0%
A veces	0	0%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	8	100%

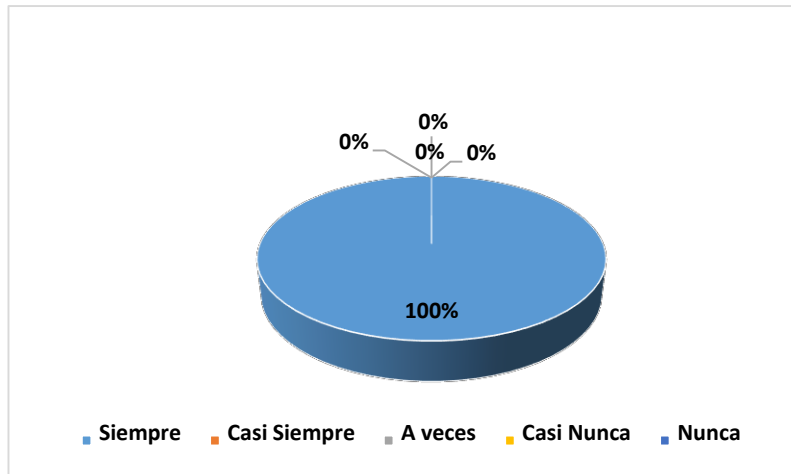


Gráfico 12 de la tabla N°12

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN:

- Según tabla N°12 y gráfico N°12 podemos observar que el 100% del personal interno del restaurant considera que siempre se han creído necesarios de los consumidores porque gracias a ellos es que podemos lograr todos los objetivos propuestos por la empresa, así que se concluye que si se debería crear su fidelización a la empresa.

5.1.2. Variable atención al cliente

Objetivo Especifico 3°: Dar a conocer sobre los principios de la atención al cliente en el restaurant “El Algarrobo”, 2019.

Tabla 13: ¿Cree usted que el restaurant debe tener en cuenta sus quejas y reclamos?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	23	34%
Casi Siempre	17	25%
A veces	14	21%
Casi Nunca	14	21%
Nunca	0	0%
TOTAL	68	100%

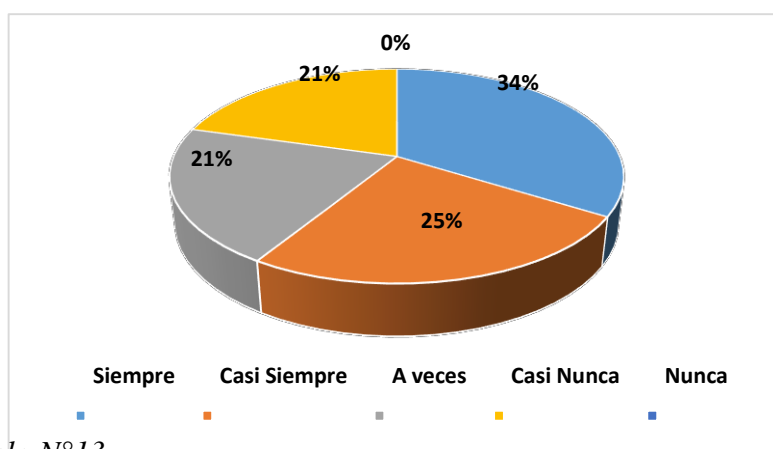


Gráfico 13 de la tabla N°13

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N°13 y el gráfico N° 13 nos muestra que el 34% (23) de los clientes encuestados del restaurant “El Algarrobo” opina que el restaurant debería siempre tomar en

cuenta las quejas o reclamos por parte de los consumidores, por el contrario el 21% (14) opina que a casi nunca se les debería tomar en cuenta.

Tabla 14: ¿Alguna vez ha sentido que, lo que está consumiendo no está elaborado con productos de buena calidad?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	23	34%
Casi Siempre	12	18%
A veces	14	21%
Casi Nunca	16	24%
Nunca	3	4%
TOTAL	68	100%

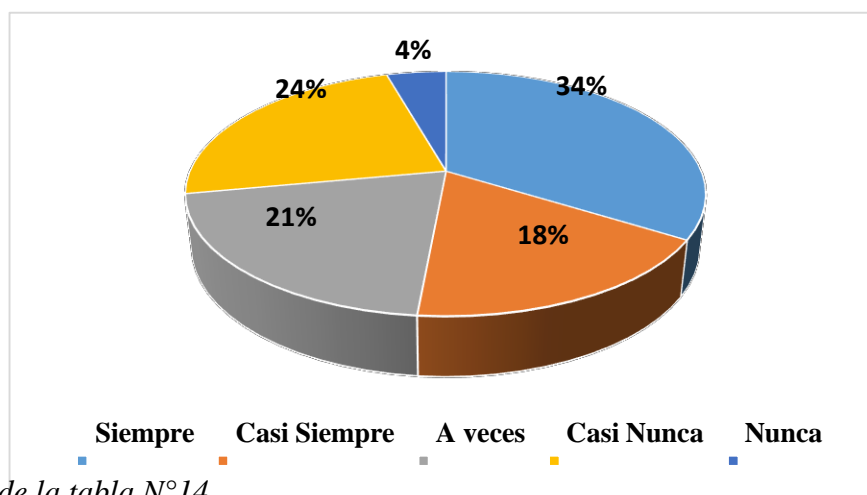


Gráfico 14 de la tabla N°14

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N°14 y el gráfico N°14 nos muestra que de los clientes encuestados el 34% (23) siempre ha podido sentir que los platillos a consumir no han sido elaborados con

insumos de buena calidad, por el contrario el 24% (16) dice que nunca ha podido notar que su comida no está elaborada con productos de buena calidad. Así que se concluye que por diversas razones pueden estarse presentando ciertos inconvenientes al momento de servir la comida.

Tabla 15: ¿Siente que el restaurant satisface sus necesidades de manera oportuna y correctamente?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	18	26%
Casi Siempre	14	21%
A veces	11	16%
Casi Nunca	19	28%
Nunca	6	9%
TOTAL	68	100%

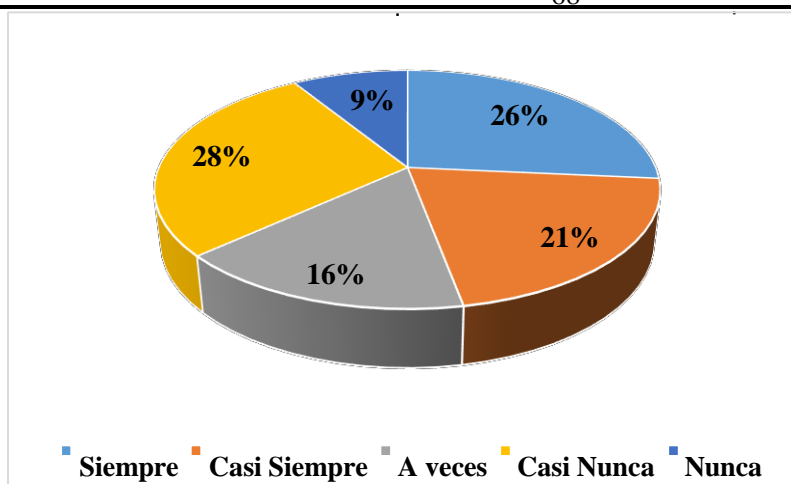


Gráfico 15 de la tabla N°15

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N°15 y el gráfico N°15 nos muestra que el 28% (19) de los clientes del restaurant opinan que casi nunca el restaurant ha brindado soluciones eficaces frente algún

reclamo resultando así la falta de compromiso hacia ellos al momento dejando ver que no satisfacen sus necesidades en el tiempo oportuno, por el contrario el 26% (18) muestra que siempre si se han presentado soluciones eficaces, donde afirma Nole (2018) en su investigación titulada “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del comercial Ortiz del distrito de Sullana, año 2018”, que indica que el 45% señalaron que cumple las expectativas del cliente, donde se concluye que; las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes.

Tabla 16: ¿El Empleado se dirige hacia usted de manera clara, formal y entendible para ofrecerle los productos del restaurant?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
Casi Siempre	12	18%
A veces	11	16%
Casi Nunca	20	29%
Nunca	13	19%
TOTAL	68	100%

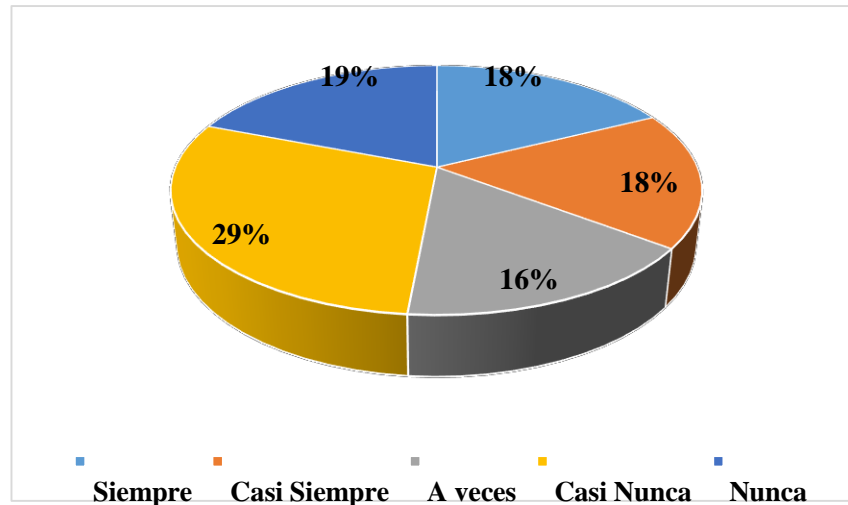


Gráfico 16 de la tabla N°16

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N°16 y el gráfico N°16 nos muestra que de los clientes encuestados el 29% (20) dice que casi nunca los empleados se han mostrado claros, formales y entendibles a la hora de ofrecer los productos, sin embargo por el contrario el 18% (12) dice que siempre lo han hecho.

Tabla 17: ¿Con que frecuencia ha percibido qué el restaurant se esfuerza para crear diversas vías de atención al cliente?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	17	25%
Casi Siempre	16	24%
A veces	14	21%
Casi Nunca	20	29%
Nunca	1	1%
TOTAL	68	100%

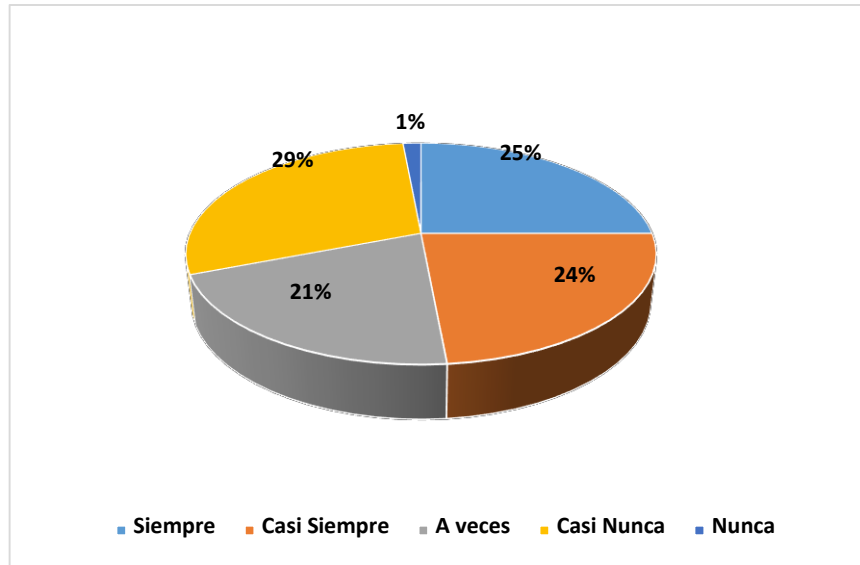


Gráfico 17 de la tabla N°17

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla N°17 y el gráfico N°17 nos muestra que el 29% (20) de los clientes encuestados nos dice que casi nunca el restaurant se ha esforzado por crear vías de atención al cliente promoviendo así su rápida atención y obtención del producto, por el contrario el 25% (17) dice que siempre el restaurant ha creado vías de atención rápidas y accesibles para los clientes, concluyendo que esto difiere con los primeros resultados los cuales podrían estar respondiendo por alguna situación vivida incómodamente en el restaurant..

Tabla 18: ¿Considera que los trabajadores siempre tienen actitudes transparentes para brindarle atención?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
Casi Siempre	10	15%
A veces	16	24%
Casi Nunca	20	29%
Nunca	10	15%
TOTAL	68	100%

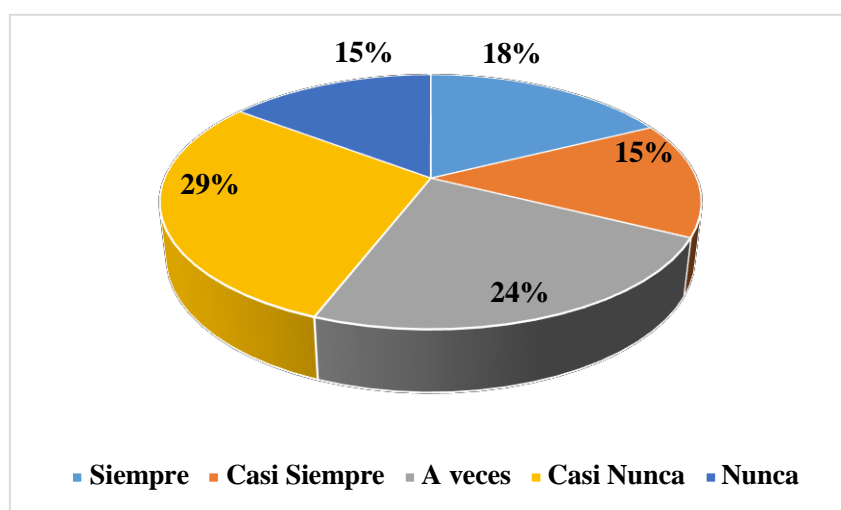


Gráfico 18 de la tabla N°18

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 18 y el gráfico N° 18 nos muestra que de los clientes que asisten al restaurant dicen que el 29% (20) casi nunca ha observado que los trabajadores han actuado de manera transparentes y con valores frente a los consumidores por lo que resaltan que muchas veces han tenido un intercambio de palabras entre trabajador y comensales, sin embargo el 18% (12) opina que siempre a recibido una atención correcta, lo que coincide con la investigación de Cano (2018) que tiene por título: Gestión De Calidad de la atención al

cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016, donde muestra que el 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones de los trabajadores con los clientes al atender sus reclamos de manera oportuna.

Objetivo Especifico 4°: Analizar los factores de la atención al cliente en el restaurant “El Algarrobo” 2019.

Tabla 19: ¿Para usted el restaurant brinda soluciones eficaces a situaciones que involucren una queja o reclamo?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	13	19%
Casi Siempre	14	21%
A veces	14	21%
Casi Nunca	26	38%
Nunca	1	1%
TOTAL	68	100%

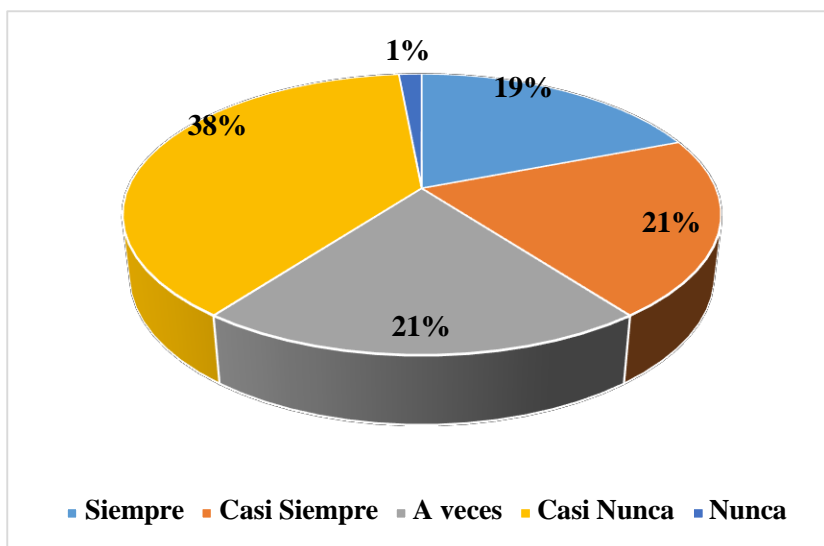


Gráfico 19 de la tabla N°19

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N°19 y el gráfico N°19 nos muestra que de los clientes encuestados el 38% (26) dicen que casi nunca los trabajadores tienen actitudes transparentes al momento de atender a los clientes, mientras tanto el 19% (13) opina que siempre los trabajadores los han atendido de manera correcta y transparentes.

Tabla 20: ¿A opinión personal cree que el restaurant debe innovar con nuevos platillos que salga de lo habitual

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	16	24%
Casi Siempre	14	21%
A veces	13	19%
Casi Nunca	20	29%
Nunca	5	7%
TOTAL	68	100%

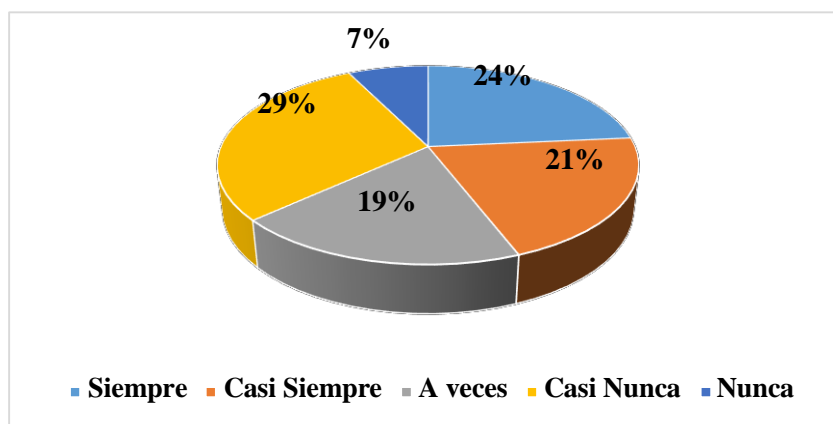


Gráfico 20 de la tabla N°20

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N°20 y el gráfico N°20 nos muestra que el 24% (16) de los clientes del restaurant al ser atendido menciona que siempre deberían cambiar los productos y/o platillos ofrecidos por el restaurant, sin embargo el 29% (20) nos dice que casi nunca deberían cambiar los platillos ya que al ser platos de consumo diario ya no correrían riesgos a comprobar si son de agrado para el público.

Tabla 21: ¿Considera que el restaurant actúa con rapidez a la hora de resolver sus dudas?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	12	18%
Casi Siempre	14	21%
A veces	15	22%
Casi Nunca	23	34%
Nunca	4	6%
TOTAL	68	100%

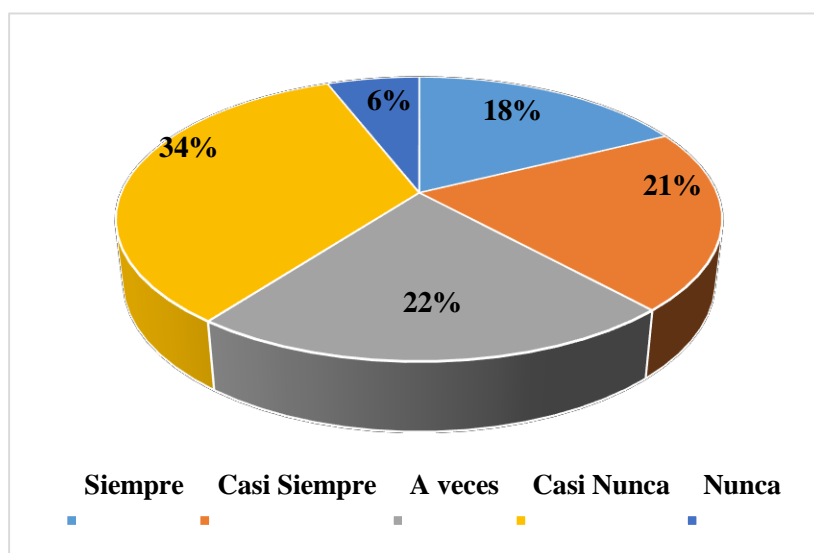


Gráfico 21 de la tabla N°21

Interpretación:

Según la tabla N° 21 y el grafico N°21 nos muestra que de los clientes del restaurant el 34% (23) menciona que casi nunca se a brindado un servicio de atención de quejas apropiado ni en el tiempo debido, pero el 18% (12) opina que siempre se a brindado las facilidades necesarias.

Tabla 22: ¿Usted considera que cuando un lugar brinda un buen servicio merece ser recomendado?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	21%
Casi Siempre	16	19%
A veces	14	19%
Casi Nunca	22	28%
Nunca	5	13%
TOTAL	68	100%

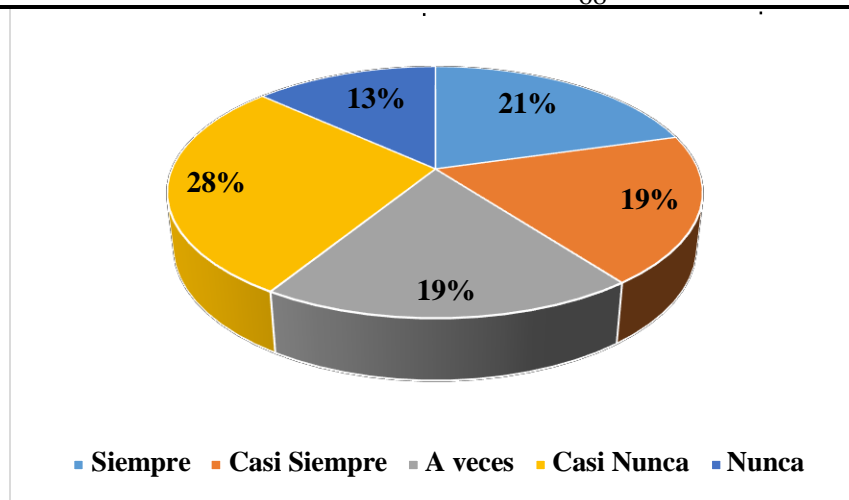


Gráfico 22 de la tabla N°22

Interpretación:

Según la tabla N° 22 y el gráfico N° 22 nos muestra que el 28% (19) ha sentido que casi nunca se debe dejar guiar solo por el trato sino también en la sazón, precios, imagen y reputación y el 21% (14) opina lo contrario.

Tabla 23: ¿Existe un buen ambiente y espacio abierto para una transitabilidad cómoda?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	16%
Casi Siempre	16	24%
A veces	14	21%
Casi Nunca	22	32%
Nunca	5	7%
TOTAL	68	100%

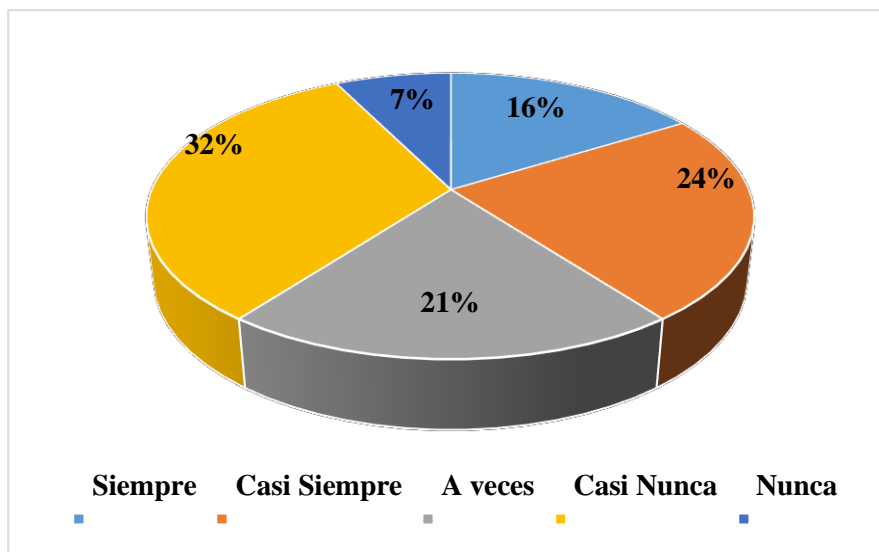


Gráfico 23 de la tabla N°23

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 23 y el grafico N°23 nos indica que el 32% (22) ha sentido que el restaurant pueda crear canales de rápida atención al cliente mientras que el 24% (16) opina lo contrario.

Tabla 24: ¿Alguna vez que ha formulado su pedido y al ser atendido a superado sus expectativas?

Categorías	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	15%
Casi Siempre	13	19%
A veces	14	21%
Casi Nunca	21	31%
Nunca	10	15%
TOTAL	68	100%

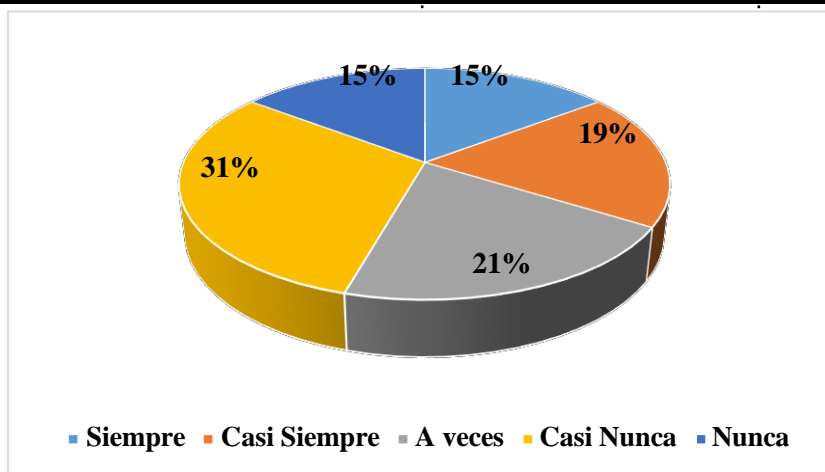


Gráfico 24 de la tabla N°24

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según la tabla N° 24 y el grafico N° 24 nos muestra que de los clientes encuestados del restaurant “El Algarrobo” el 32% (21) opina que los empleados casi nunca demuestran

conocer sobre el tema a la hora de hacer los pedidos brindando la impresión que no tienen la capacidad para responder preguntas de los clientes, sin embargo el 15% (10) opina todo lo contrario.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Variable Gestión de Calidad

OE1:

- Como podemos apreciar en el grafico N°1 con relación al porcentaje de la frecuencia con la que el restaurant utiliza insumos de buena calidad se observa que el 100% (8) de los clientes encuestados se demuestra que a veces se ha sentido que sus productos si son de buena calidad, siendo el mayor porcentaje observado en la tabla N°1 que de acuerdo a los resultados de la investigación de Cano (2018) en su investigación muestra el 78% están totalmente de acuerdo con el producto brindado lo que contrasta con nuestra investigación.
- Como podemos observar el grafico N°2, logramos apreciar que el 100% (8) de consumidores del restaurant consideran que a veces si se brinda un servicio de buena calidad, lo que hace que las mypes participen en un ambiente muy dinámico en el cual deben mantener su estancia en el mercado haciendo su mejor esfuerzo en renombrar a su empresa, lo que respecto a los resultados obtenidos en la investigación de Noel (2018) a la atención al cliente el 76,67% se encuentran de acuerdo con la atención una vez que hicieron el uso del restaurante, el 80% de clientes se encuentran de acuerdo y recomendarían el uso del restaurante, llegando a las siguientes conclusiones, se demostró en un 56,56 %, que los restaurantes ofrecen un servicio regular y también se considera indispensable implementar algunos aspectos que se

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

OE2:

- Podemos observar en el grafico N° 7 que el 100% (8) consideran que siempre se ofrecen horarios de acuerdo a las necesidades del cliente que según Palomino (2018) lo cual demuestra que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente”. Y pudiendo así también determinar los componentes de la gestión de calidad.
- Como podemos observar en el grafico N°8 que el 75% (6) de la empresa describe que el restaurant mantiene siempre una infraestructura en buen estado que brinda comodidad al momento de estar consumiendo los productos y recibiendo el servicio, incrementando el nivel de confianza asegurando seguir frecuentándolo, lo que asegura más ingresos y una mayor productividad de la empresa de acuerdo a los componentes de la gestión de calidad.

5.2.2. Atención al Cliente

OE3:

- Como observamos en el grafico N°16 podemos decir que Nole (2019) tenía razón en la conclusión que llego sobre que “Las empresas hoy en día están preocupándose por ofrecer productos y servicios de calidad, también una adecuada atención para los clientes”, donde ellos se sientan en un ambiente familiar y esto los haga convertirse en un cliente seguro del restaurant y lo comprueban los encuestados ya que el 29% (20) asegura que la primera impresión que tuvieron del lugar no fue muy agradable

ya que el personal que los atendía no lo hacía de manera tan clara, formal y entendible por lo que considera que se debe mejorar en este aspecto.

- Según Calahorrano (2015) “En nuestro medio las empresas y emprendedores, en su afán de posicionarse y mantenerse dentro de un mercado cada vez más competitivo, se han visto en la necesidad de implantar dentro de su estructura organizacional, nuevos procesos relacionados con la calidad de servicio y mejoramiento de procesos ya existentes, por lo que en el grafico N°17 nos dice que el 29% (20) considera que casi nunca el restaurant a creado vias de atencion al cliente correctamente para que los clientes creen el proceso de fidelizacion hacia el local.

OE4:

- Como podemos observar el grafico N°19 nos dice que el 29% (20) nos dice que casi nunca el lugar ha brindado soluciones eficaces a situaciones que involucren una queja o reclamo como que los trabajadores mantengan actitudes transparentes en el trato al brindarle la atención al cliente al momento de atender alguna si bien es cierto cuenta con todas las posibilidades de brindar un buen servicio sus colaboradores no brindan esa imagen al consumidor al ser atendido en este local por que demuestran no estar capacitados para responder las preguntas de los clientes por lo que se evidencia la falta de una buena gestión de calidad ante la atención al cliente lo que se diferencia de la investigación de Cano (2018) que tiene por título: Gestión De Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, Rubro Restaurantes: Caso Restaurante “La Rinconada” en la ciudad de Huarmey, 2016, donde muestra que el 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente

que están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones de los trabajadores con los clientes al atender sus reclamos de manera oportuna.

- Como podemos apreciar en el grafico N° 24 que el 31% (21) opina que casi nunca han superados sus expectativas al ser atendido en este local porque solo se basan en cumplir con la orden si tratar de superarse como empresa atendiendo de manera correcta a los consumidores, pero según Bojórquez (2018) las empresas no plantean objetivos, y solo a veces se aplican los procedimientos y los planes trazados, no verifican y monitorean el cumplimiento, y regularmente se realiza las evaluaciones de los procesos y del personal para tomar acciones correctivas. Para así no afectar a la economía de la empresa con los posibles problemas que se den al no tener reglas que seguir o la capacitación correcta.

VI. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación identifico que de acuerdo a los principios de gestión de calidad, en el restaurant el Algarrobo se enfoca en el cliente para satisfacer sus necesidades y alcanzar sus exigencias actuando frente a las diversas políticas, metas u objetivos trazadas por el restaurant para mantener una misma dirección marcada con la disciplina y el liderazgo, logrando una diferenciación en cuanto a la infraestructura, organización y los mismos productos, considerando siempre mejorar a través del tiempo, adaptándose al mercado para poder sobresalir e innovarse.

Los componentes de gestión de calidad, se identificó que el servicio ofrecido por el restaurant es eficiente, haciendo uso de la motivación logrando un estímulo positivo promoviendo la capacidad de implicación por parte de la empresa hacia la aplicación de los diversos estándares de calidad; con una correcta gestión, mantenimiento y actualización de los servicios de acuerdo a las necesidades de las personas.

Los principios de la atención de clientes, se conoció que actúan teniendo en cuenta que el cliente está por encima de todo, mostrando una actuación rápida y eficaz para la resolución de sus quejas, dudas o reclamos, donde se busca brindar vías de atención rápida hacia los comensales para llegar a cumplir de manera correcta y oportuna las necesidades de los clientes además de contar con empleados que se muestran transparentes, claros formales y entendibles al momento de aceptar un pedido.

Se logró analizar detalladamente que la Mype Restaurant El Algarrobo cuenta con factores de mejorar experiencias ya que la atención que se brindan a los clientes es la más adecuada al poder contar con un ambiente agradable que mantiene la satisfacción al cliente de manera correcta pero sin superar las expectativas, así mismo se mantiene los platillos habituales pero que gracias a ese servicio brindado se considera que merece ser recomendado por contar con un buen servicio, ambiente cálido y de confianza, además de tratar de mejorar las experiencias ya vividas por los clientes en otros establecimientos fomentando mayor fidelización con sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alperin, M., & Skorupka, C. (2014). *Métodos de muestreo tradicionales*. 18. [https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos de muestreo A.pdf](https://www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica/Procedimientos%20de%20muestreo%20A.pdf)
- Benavides, C., & Quintana, C. (2003). *Gestión del conocimiento y calidad total* (Ediciones). Coello, Claudio. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/53033>
- Bojórquez, Y. (2017). *Gestión De Calidad Con El Uso Delmarketing Relacional En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio-Rubro Restaurante-Pollería De La Ciudad De Huaraz, 2017* [Universidad ULADECH]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4577>
- Bueno, M. P. (2018). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de Abril, Chimbote, 2016 [Univerdidad ULADECH]. In *Universidad Catolica los Angeles de CHimbote*. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTE RNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTE_RNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1)
- Cano, D. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE “LA RINCONADA” EN LA CIUDAD DE HUARMEY* [Univerdidad ULADECH]. <https://doi.org/1>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación Cuantitativa. *Percepción Del Riesgo En Investigadores Por Exposición a Nanopartículas*, 70. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1s4747b.10>

- Ccuno, M. (2019). *LA GESTIÓN DE CALIDAD CON EL ENFOQUE EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE DEL SECTOR SERVICIO RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE PUTINA AÑO 2019 TESIS* [Universidad ULADECH]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1
- Chumacero, M. (2019). *LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO PACAIPAMPA, AÑO 2019* [Universidad ULADECH]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1
- Coronel, J. (2017). Sistema de simulación del impacto de los factores de calidad de los servicios en la lealtad de los comensales de los restaurantes de mariscos, Riobamba – Ecuador [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. In *Repositorio de Tesis - UNMSM*. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6418>
- Escudero, E. (2015). *Servicio de Atención Comercial* (Editora Ed). <https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- García, F. (2015). *Caracterización De La Atención Al Cliente Y La Capacitación En Las Mype Del Rubro Restaurantes Del Distrito De Lalaquiz - Huancabamba, 2015* [Universidad ULADECH]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/2423>

- Goicochea, K. (2016). *LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES DEL BOULEVARD GASTRONÓMICO DEL DISTRITO DE VILLA MARIA DEL TRIUNFO, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA, PERÍODO 2015* [Universidad ULADECH]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1083/GESTION_DE_CALIDAD_MYPE_GOICOCHEA_FLORES_KARINA_ROSSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lopez-Roldán, P. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Revista de Educación y Derecho*, 0(17). <https://doi.org/10.1344/REYD2018.17.23486>
- Luna, K. (2016). “*CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO– RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE NUEVO CHIMBOTE, 2013*” [Universidad ULADECH]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/823/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_SANCHEZ_ADANAQUE_ENID_YAQUELINE.pdf?sequence=1
- Mendez, A. (2020). *Calidad*. Coursehero. <https://www.coursehero.com/file/28485278/12-CALIDADdocx/>
- Niño, D. (2019). *CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE MONTERO - AYABACA, AÑO 2018* [Universidad ULADECH]. In *Repositorio.Uladech.Edu.Pe*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7369/SERVICIO_AL_CLIENTE_COMPETITIVIDAD_NINO_ABAD_DORINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

wed=y

- Noel, B. (2018). *Gestión De Calidad De Las Mypes, Sector Servicio Rubro Restaurantes Y Cevicherías En El Distrito De Zorritos, 2017*. [Universidad ULADECH].
Uladech_Biblioteca_virtual
- Nole, S. (2018). Características de la gestión de calidad y atención al cliente del negocio Ortiz del distrito de Sullana, año 2018 [Universidad ULADECH]. In *Universidad Catolica los Angeles de CHimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10598/GESTION_CALIDAD_NOLE_YACILA_SANDRA_LUCIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pozo, W. (2020). *Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Restaurantes Urb. Santa Isabel Piura - Piura, Año 2019* [Universidad ULADECH].
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16750>
- Robles, B. (2019). *Poblacion y muestra*. 30(1), 245–246.
- Sejzer, R. (2015). *Un poco de Historia: Las 4 generaciones de la calidad*.
<http://ctcalidad.blogspot.com/2015/12/un-poco-de-historia-las-4-generaciones.html>
- Uladech. (2019). Código De Ética Para La Investigación Versión 002. *Chimbote - Perú*, 1–7. www.uladech.edu.pe
- Villalta, B. (2019). Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las Mype rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017 [Universidad ULADECH]. In *Universidad Catolica los Angeles de CHimbote*.
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000046444>

ANEXOS

Anexo 1: CRONOGRAMA:

N°	ACTIVIDADES	AÑO 2020-II															
		UNIDAD I								UNIDAD II							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	ELABORACION DEL INFORME FINAL																
	Presentación de la caratula del informe final	X															
	Revisan el código de ética para la investigación	X															
	Revisan el reglamento de propiedad intelectual	X															
	Revisan el modelo de validación	X															
	Realizan el cronograma de actividades	X															
	Elabora el primer borrador del informe final		X														
2	PRESENTACION Y MEJORA DEL INFORME FINAL Y EL ARTICULO CIENTIFICO																
	Mejora la redacción del primer borrador del informe final			X													
	Elabora el primer borrador del artículo científico.				X												
	Mejora la redacción del primer borrador del artículo científico					X											
	Levantamiento de observaciones del segundo borrador del informe final y el artículo científico						X										
	Realiza la diapositiva de la ponencia.							X									
3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION																
	Revisión del tercer borrador del informe final								X								

	Revisión del tercer borrador del artículo científico										X							
	Revisión del segundo borrador de la diapositiva de la ponencia											X						
4	CALIFICACION Y SUSTENTACION DEL INFORME FINAL, ARTICULO CIENTIFICO																	
	Primera calificación del informe final, artículo científico y ponencia por el docente tutor (DT)												X	X	X	X		
	Calificación del informe final, ponencia, artículo científico y sustentación por el jurado de investigación (JI)																X	X

Anexo 2: PRESUPUESTO

CODIGO	Clasificación del gasto/descripción	cantidad	Costo unitario S/.	Costo total S/.
UTODI0040	Materiales y útiles de oficina			
	Lapiceros	3	2.50	7.50
	USB	1	35.00	35
	Borradores	5	2.00	10.00
	Correctores	5	5.00	25.0
	Resaltadores	8	4.0	32.0
	Lápices	8	2.0	16.50
SUB TOTAL				126.00
UTODI0070	Pasajes y gastos de transporte	16	6.00	96.00
UTODI0075	Servicio teléfono móvil	4 meses	30.00	120.00
UTODI0080	Servicio de internet	4 meses	90	360.00
SUBTOTAL				576.00
TOTAL S/				702.00

Anexo 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS



CUESTIONARIO

El Presente cuestionario tiene por finalidad recaudar información del restaurant “El Algarrobo” aplicando la línea de investigación Gestión de calidad y atención al cliente. Donde la información que usted nos proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa colaboración.

GESTION DE CALIDAD					
Preguntas	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
¿Con que frecuencia el restaurant, utiliza insumos de buena calidad para elaborar productos que satisfaga las necesidades de los clientes?					
¿Generalmente considera que el restaurant “El Algarrobo” ofrece un servicio de buena calidad de acuerdo a las políticas y objetivos de la empresa?					
¿Cree usted que la calidad del producto y servicio motiva al retorno de los comensales al negocio?					
¿Considera que el buen desarrollo del personal que labora en este restaurant ayuda a la fidelización de los clientes?					
¿Con que frecuencia el restaurant se renueva tanto en la infraestructura, organización y en los productos brindados?					

¿Considera las opiniones de los clientes para fortalecer y mejorar los servicios brindados?					
¿Para usted el restaurant ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes?					
¿El restaurant cuenta con una infraestructura en buen estado que al visitar le brinda la comodidad y confianza de seguir frecuentándolo?					
¿Ha sentido que el restaurant ofrece publicidad engañosa hacia los comensales?					
¿Considera que los precios de los productos o del servicio brindado son bien retribuidos con la calidad de estos?					
¿La asistencia de los comensales aumenta progresivamente el desarrollo de la empresa?					
¿Considera que los clientes son parte importante de la empresa, por lo que es necesario poder lograr su fidelización?					

CUESTIONARIO

El Presente cuestionario tiene por finalidad recaudar información del restaurant “El Algarrobo” aplicando la línea de investigación Gestión de calidad y atención al cliente. Donde la información que usted nos proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa colaboración.

ATENCION AL CLIENTE					
Preguntas	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
¿Cree usted que el restaurant debe tener en cuenta sus quejas y reclamos?					
¿Alguna vez ha sentido que, lo que está consumiendo no está elaborado con productos de buena calidad?					
¿Siente que el restaurant satisface sus necesidades de manera oportuna y correctamente?					
¿El Empleado se dirige hacia usted de manera clara, formal y entendible para ofrecerle los productos del restaurant?					
¿Con que frecuencia ha percibido qué el restaurant se esfuerza para crear diversas vías de atención al cliente?					
¿Considera que los trabajadores siempre tienen actitudes transparentes para brindarle atención?					

¿Para usted el restaurant brinda soluciones eficaces a situaciones que involucren una queja o reclamo?					
¿A opinión personal cree que el restaurant debe innovar con nuevos platillos que salga de lo habitual?					
¿Considera que el restaurant actúa con rapidez a la hora de resolver sus dudas?					
¿Usted considera que cuando un lugar brinda un buen servicio merece ser recomendado?					
¿Existe un buen ambiente y espacio abierto para una transitabilidad cómoda?					
¿Alguna vez que ha formulado su pedido y al ser atendido a superado sus expectativas?					

Anexo 4: CONSENTIMIENTO OTORGADO

Sullana, 04 de Octubre de 2019.

Oficio N.° 001-144 – 2019 DTI ULADECH/CDRR

Señor Gerente de la Mype Restaurant "El Algarrobo" – SULLANA,
Sr Fernando Lucio Rojas Salas.

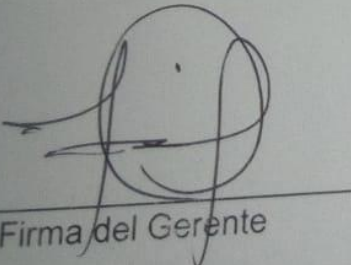
Asunto:
Solicita su Participación en el Proyecto de Investigación de Tesis para Optar el Grado de Bachiller en la Escuela Profesional de Administración de la Estudiante Grecia Nicol Paucar Vargas.

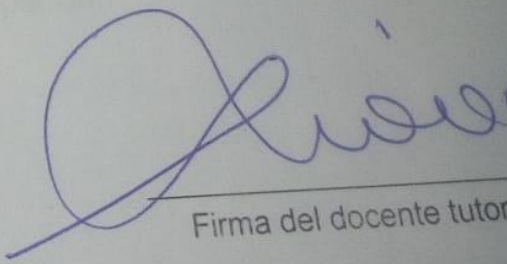
Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurant "El Algarrobo" distrito Sullana, año 2019, pertenecientes a la unidad económica Mype. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar una encuesta que enmarca los parámetros de estudio, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta.

Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.


Firma del Gerente


Firma del docente tutor



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS
ÁNGELES DE CHIMBOTE (ULADECH CATÓLICA)

Instituto de Investigación (IIU)

Gestión de Calidad y atención al cliente en el restaurant
"El Algarrobo" distrito de Sullana, año 2019.

Investigador principal: Mgtr. Darwin Alejandro Siancas Escobar (Universidad Católica los Angeles de Chimbote)
Ingeniero. Juan Ipanaqué (Universidad Católica los Angeles de Chimbote)

Fecha de Versión: 20 de Noviembre, 2019 (Versión 1.0)

Detalles e indicaciones:

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Describir las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurant "El Algarrobo" distrito Sullana, año 2019. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.



Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es describir las principales características de la gestión de calidad y atención al cliente en el restaurant "El Algarrobo" distrito Sullana, año 2019.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de la calidad en las MYPES haciendo uso de técnicas modernas administrativas en la provincia de Sullana.

Procedimientos

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

Riesgos/molestias

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

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la Gestión de Calidad con el uso de Técnicas Modernas Administrativas, como atención al cliente, uso de las Tics y el neuromarketing, en las Mype de la Provincia de Sullana, año 2019.

Pago por participación

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

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas.



Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

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

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgr. Darwin Alejandro Siancas Escobar al teléfono 969633022 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo
Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica
Teléfono: (+51043) 327-933.
E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

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

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

- No


Anexo 6: VALIDACION



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO
DE EXPERTOS**

Yo, EXILDA ELENA PEÑA ALVARADO con número de D.N.I, 02649885 con profesión Lic. Ciencias Administrativas y Magíster en Administración y Dirección de Empresas, por medio del presente documento hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANT "EL ALGARROBO", DISTRITO SULLANA, AÑO 2019, presentado por el estudiante universitario: GRECIA NICOL PAUCAR VARGAS de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:




Mg. Exilda Elena Peña Alvarado
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 12812

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ITEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES		
		ACCIONES				PERTINENCIA						
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
E S T I O N O E E L 1 O O	15	Describir los principios de gestión de calidad en el restaurant "El Aljarrobo" 2019.										
		¿Con que frecuencia cree usted que el restaurant, utiliza insumos de buena calidad para elaborar productos que satisfagan sus necesidades?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
		¿Generalmente ha considerado que el restaurant "El Aljarrobo"...										
		¿Ha pensado usted en recomendar el restaurant a un familiar, amigo o algún conocido?										
		¿Considera que el buen desarrollo del personal que labora en este restaurant ayuda a la fidelización de los clientes?										
		¿Cree usted que el restaurant debe renovarse cada cierto tiempo tanto en la infraestructura, organización y en los productos ofrecidos?										
		¿Considera que escuchan las opiniones de los clientes para fortalecer y mejorar los servicios ofrecidos?										
		Determinar la aplicación de los componentes de la gestión de calidad en el restaurant "El Aljarrobo" 2019										
		¿Considera que los precios de los productos o del servicio ofrecido son bien relacionados con la calidad de estos?										
		¿El restaurant cuenta con una infraestructura en buen estado que al visitar le brinda la comodidad y confianza de seguir frecuentándolo?										
		¿El restaurant ofrece publicidad engañosa hacia los comensales?										
		¿Al asistir al restaurant ha recibido atención de calidad?										
		¿Considera que los clientes son parte importante de la imagen del restaurant?										

CLAD - 12812
 FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
A T E N C I Ó N A L C L I E N T E	Dar a conocer sobre la atención al cliente en el restaurant "El Algarrobo" 2019									
	¿Cree usted que el restaurant debe tener en cuenta sus quejas y reclamos?	✓		✓		✓		✓		
	¿Considera que el restaurant actúa con rapidez a la hora de resolver sus dudas?	✓		✓		✓		✓		
	¿Para usted el restaurant brinda soluciones eficaces a situaciones que involucren una queja o reclamo?	✓		✓		✓		✓		
	¿El Empleado se dirige hacia usted de manera clara, formal y entendible para ofrecerle los productos del restaurant?	✓		✓		✓		✓		
	¿Siente que el restaurant satisface sus necesidades de manera oportuna y correctamente?	✓		✓		✓		✓		
	¿A opinión personal cree que el restaurant debe innovar con nuevos platillos que salga de lo habitual?	✓		✓		✓		✓		
	Analizar los procesos de atención al cliente en el restaurant "El Algarrobo" 2019.									
	¿Considera que los trabajadores siempre tienen actitudes transparentes para brindarle atención?	✓		✓		✓		✓		
	¿Usted considera que cuando un lugar brinda un buen servicio merece ser recomendado?	✓		✓		✓		✓		
¿Alguna vez que ha formulado su pedido y al ser atendido a superado sus expectativas?	✓		✓		✓		✓			
¿Existe un buen ambiente y espacio abierto para una transitabilidad cómoda?	✓		✓		✓		✓			
¿Alguna vez ha sentido que, lo que está consumiendo no está elaborado con productos de buena calidad?	✓		✓		✓		✓			
Con que frecuencia ha percibido que el restaurant se esfuerza para crear diversas vías de atención al cliente?	✓		✓		✓		✓			


 Mg. Exilde Elena Peña Alvarado
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 17284
 FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO
DE EXPERTOS**

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo, con número de D.N.I 02786302, con profesión Lic. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, por medio del presente documento hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: **GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE EN EL RESTAURANT "EL ALGARROBO", DISTRITO SULLANA, AÑO 2019**, presentado por el estudiante universitario: **GRECIA NICOL PAUCAR VARGAS** de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

Héctor Orlando Arica Clavijo
DNI. 02786302
CLAD 06246

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
G E S T I O N D E C A L I D A D	Describir los principios de gestión de calidad en el restaurant "El Algarrobo" 2019.									
	¿Con que frecuencia cree usted que el restaurant, utiliza insumos de buena calidad para elaborar productos que satisfaga sus necesidades?	✓		✓		✓		✓		
	¿Generalmente ha considerado que el restaurant "El Algarrobo" ofrece un servicio de buena calidad?	✓		✓		✓		✓		
	¿Ha pensado usted en recomendar el restaurant a un familiar, amigo o algún conocido?	✓		✓		✓		✓		
	¿Considera que el buen desarrollo del personal que labora en este restaurant ayuda a la fidelización de los clientes?	✓		✓		✓		✓		
	¿Cree usted que el restaurant debe renovarse cada cierto tiempo tanto en la infraestructura, organización y en los productos brindados?	✓		✓		✓		✓		
	¿Considera que escuchan las opiniones de los clientes para fortalecer y mejorar los servicios brindados?	✓		✓		✓		✓		
	Determinar la aplicación de los componentes de la gestión de calidad en el restaurant "El Algarrobo" 2019									
	¿Considera que los precios de los productos o del servicio brindado son bien retribuidos con la calidad de estos?	✓		✓		✓		✓		
	¿El restaurant cuenta con una infraestructura en buen estado que al visitar le brinda la comodidad y confianza de seguir frecuentándolo?	✓		✓		✓		✓		
	¿Para usted el restaurant ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		✓		
	¿Ha sentido que el restaurant ofrece publicidad engañosa hacia los comensales?	✓		✓		✓		✓		
	¿Al asistir al restaurant ha recibido atención de calidad?	✓		✓		✓		✓		
¿Considera que los clientes son parte importante de la imagen del restaurant?	✓		✓		✓		✓			


 Mg. Jairo Cárdenas Becerra
 DNI. 02786308
 CIAD 06246
FIRMA DEL EVALUADOR

		C:\A.10\ OC i\ Alt ,ció,								
\ 4JU.U		fnt								
		itD ,caó,co,~iD o,caur.,n, l'c&t1'l'c1'								
A T E N	II		''	10	...	10	...	10	SJ	10
		L>at i teacer aebri la litocióe aJ din* H d fntHUt •fi ...:~ ..:~ 211,								
		¿Cnc lidCd que d debe llaXf Cii cua:111- qurju) rm=m'?	ti		/		/			
		¿Comiden que el~~ a111 Rp1du a b ben de raoh'tfmi diaiM'	ti		"		/			
		Lh:amled d rea:mam br:lida lOtaciona cfiaCO a 11- que f-mila:ml - aaru'o ridz:m?	;		"		"		V	
		LEmpicado~ Cm uria asttd4k CiiicD Ca:1, fmmal) crúmd1blc pn obtarte b ~del miannl'?	/		"		"		"	
	O N		¿5.cuc .ju: d roswEii ~ DCttUdadcs de - oporUill:l cmri:111cfC*	ti		"		/		"
		~~ pena=I cJ# cp d mu::nm clcbr ~ c00 ~OI - cs:- de lot::mtmr?	f		ti		/		"	
A L		u.alizar i. p~ tk alcadH al clltatch ti rntun•t •[I ...__ ..:~ 211,								
e		.Cociidaa qltc b lnb&;adorn dcq"R bn1al Ktiludn	/		r		"		ti	
L		nan lri:mrle ~ "Uk&od axmden cjm CtD!ldo WI hapr lirillda UD b;aca - ~	/		"		"		"	
		hdo'								

E TU cp: b forma!ado PI pedido) al icr lfCOdido a ApCDok

X iis apcmtn'U?

E ¿Eaisr: bam ambia:Sr y cspk"IO abicft:). -n - tm:iitabilidai!
c:omoda!

j). I a Ki::ido ~ lOqJC azá (unswiw !ldo do CS:í dDJndo
cae produatK de buml alidad?

r —

U de m:xi011 al clicsc"

!fa \$:111...t, ..
Obj C27161
-40

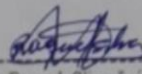
ARMA DEL FVAIUADOft



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO
DE EXPERTOS


Yo, RAOUEL SILVA JUÁREZ, con número de D.N.I
02846914, con profesión LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, por medio del presente documento hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT "EL ALGARROBO", DISTRITO SULLANA, AÑO 2019, presentado por el estudiante universitario: GRECIA NICOL PAUCAR VARGAS de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:


Dg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
G E S T I O N D E C A L I D A D	Describir los principios de gestión de calidad en el restaurant "El Algarrobo" 2019.									
	¿Con que frecuencia cree usted que el restaurant, utiliza insumos de buena calidad para elaborar productos que satisfaga sus necesidades?	✓		✓		✓		✓		
	¿Generalmente ha considerado que el restaurant "El Algarrobo" ofrece un servicio de buena calidad?	✓		✓		✓		✓		
	¿Ha pensado usted en recomendar el restaurant a un familiar, amigo o algún conocido?	✓		✓		✓		✓		
	¿Considera que el buen desarrollo del personal que labora en este restaurant ayuda a la fidelización de los clientes?	✓		✓		✓		✓		
	¿Cree usted que el restaurant debe renovarse cada cierto tiempo tanto en la infraestructura, organización y en los productos brindados?	✓		✓		✓		✓		
	¿Considera que escuchan las opiniones de los clientes para fortalecer y mejorar los servicios brindados?	✓		✓		✓		✓		
	Determinar la aplicación de los componentes de la gestión de calidad en el restaurant "El Algarrobo" 2019									
	¿Considera que los precios de los productos o del servicio brindado son bien retribuidos con la calidad de estos?	✓		✓		✓		✓		
	¿El restaurant cuenta con una infraestructura en buen estado que al visitar le brinda la comodidad y confianza de seguir frecuentándolo?	✓		✓		✓		✓		
	¿Para usted el restaurant ofrece horarios de servicio convenientes a las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		✓		
	¿Ha sentido que el restaurant ofrece publicidad engañosa hacia los comensales?	✓		✓		✓		✓		
	¿Al asistir al restaurant ha recibido atención de calidad?	✓		✓		✓		✓		
	¿Considera que los clientes son parte importante de la imagen del restaurant?	✓		✓		✓		✓		

FIRMA DEL EVALUADOR


 Mg. Enrique Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 C.I.D. 01899

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
A T E N C I Ó N	Dar a conocer sobre la atención al cliente en el restaurant "El Algarrobo" 2019									
	¿Cree usted que el restaurant debe tener en cuenta sus quejas y reclamos?	/		/		/		/		
	¿Considera que el restaurant actúa con rapidez a la hora de resolver sus dudas?	/		/		/		/		
	¿Para usted el restaurant brinda soluciones eficaces a situaciones que involucren una queja o reclamo?	/		/		/		/		
	¿El Empleado se dirige hacia usted de manera clara, formal y entendible para ofrecerle los productos del restaurant?	/		/		/		/		
	¿Siente que el restaurant satisface sus necesidades de manera oportuna y correctamente?	/		/		/		/		
	¿A opinión personal cree que el restaurant debe innovar con nuevos platillos que salga de lo habitual?	/		/		/		/		
A L C L I E N T E	Analizar los procesos de atención al cliente en el restaurant "El Algarrobo" 2019.									
	¿Considera que los trabajadores siempre tienen actitudes transparentes para brindarle atención?	/		/		/		/		
	¿Usted considera que cuando un lugar brinda un buen servicio merece ser recomendado?	/		/		/		/		
	¿Alguna vez que ha formulado su pedido y al ser atendido a superado sus expectativas?	/		/		/		/		
	¿Existe un buen ambiente y espacio abierto para una transitableidad cómoda?	/		/		/		/		
	¿Alguna vez ha sentido que, lo que está consumiendo no está elaborado con productos de buena calidad?	/		/		/		/		
	Con que frecuencia ha percibido que el restaurant se esfuerza para crear diversas vías de atención al cliente?	/		/		/		/		

FIRMA DEL EVALUADOR


 E. Raquel Sierra Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

Anexo 7: LIBRO DE CÓDIGOS

- Gestión de Calidad

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12
2	Encuestado 1	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5
3	Encuestado 2	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	5	5
4	Encuestado 3	5	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5
5	Encuestado 4	5	5	4	5	3	5	5	5	1	5	4	5
6	Encuestado 5	5	5	3	5	4	5	5	5	1	5	4	5
7	Encuestado 6	5	5	4	5	4	4	5	4	1	5	5	5
8	Encuestado 7	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5	5	5
9	Encuestado 8	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5
10													

- Atención al Cliente

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12
2	Encuestado 1	4	3	4	5	4	4	2	3	4	5	4	4
3	Encuestado 2	5	5	3	4	5	5	3	2	5	4	2	3
4	Encuestado 3	4	4	5	5	2	4	2	4	1	5	5	1
5	Encuestado 4	5	5	2	5	3	2	5	5	2	2	4	2
6	Encuestado 5	2	2	3	4	2	1	4	3	3	4	2	3
7	Encuestado 6	3	3	2	1	4	3	2	2	2	1	3	2
8	Encuestado 7	2	3	5	2	5	2	3	4	5	2	2	4
9	Encuestado 8	5	3	4	3	2	5	5	5	4	3	5	5
10	Encuestado 9	4	3	1	2	2	4	4	2	1	2	4	4
11	Encuestado 10	5	3	2	5	3	1	2	1	2	1	2	1
12	Encuestado 11	2	2	5	4	2	2	2	4	3	4	1	2
13	Encuestado 12	3	5	4	1	5	3	3	2	2	5	2	3
14	Encuestado 13	4	4	5	2	4	4	5	3	1	2	3	2
15	Encuestado 14	5	4	5	3	2	1	4	5	5	3	3	1
16	Encuestado 15	4	5	4	1	3	4	2	5	4	1	3	2
17	Encuestado 16	5	4	2	4	2	5	3	5	2	2	2	2
18	Encuestado 17	2	5	1	5	5	2	5	5	3	5	5	1
19	Encuestado 18	3	4	3	2	4	3	4	5	2	3	4	3
20	Encuestado 19	4	5	5	3	2	1	2	2	5	4	1	4
21	Encuestado 20	5	2	4	1	3	2	3	2	4	2	2	2
22	Encuestado 21	4	3	1	4	4	5	2	4	4	3	5	3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
22	Encuestado 21	4	3	1	4	4	5	2	4	4	3	5	3	
23	Encuestado 22	2	2	2	5	5	4	5	5	1	1	4	2	
24	Encuestado 23	2	5	3	2	3	2	4	2	4	1	1	1	
25	Encuestado 24	5	4	2	3	2	1	2	3	4	4	2	4	
26	Encuestado 25	4	1	1	2	4	3	3	3	5	5	5	5	
27	Encuestado 26	2	2	4	2	5	3	5	2	2	2	4	2	
28	Encuestado 27	3	3	5	5	3	2	4	4	2	3	4	3	
29	Encuestado 28	5	2	2	5	2	5	2	5	3	2	4	2	
30	Encuestado 29	2	5	1	5	2	4	2	2	2	1	4	1	
31	Encuestado 30	3	4	2	4	4	1	5	3	5	4	4	4	
32	Encuestado 31	5	1	3	1	5	2	4	3	2	5	2	5	
33	Encuestado 32	3	2	5	2	2	3	1	3	3	2	3	2	
34	Encuestado 33	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	
35	Encuestado 34	2	3	1	2	3	5	2	1	5	2	2	2	
36	Encuestado 35	3	2	2	1	4	4	3	2	2	1	5	1	
37	Encuestado 36	5	5	3	4	5	1	3	4	3	4	1	4	
38	Encuestado 37	4	5	5	5	2	2	4	4	2	5	2	5	
39	Encuestado 38	2	5	4	2	4	3	2	4	5	2	3	2	
40	Encuestado 39	3	5	2	5	4	5	2	5	4	3	3	3	
41	Encuestado 40	5	4	2	4	5	4	3	2	2	2	2	1	
42	Encuestado 41	4	2	5	4	2	1	2	1	2	5	5	1	
43	Encuestado 42	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	

43	Encuestado 42	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2
44	Encuestado 43	4	5	2	1	3	3	4	5	4	1	3	5
45	Encuestado 44	5	1	2	2	3	1	5	2	5	2	2	5
46	Encuestado 45	4	4	5	3	2	3	5	3	2	3	5	4
47	Encuestado 46	5	5	4	2	4	3	2	2	3	1	2	2
48	Encuestado 47	4	2	2	1	5	2	2	1	2	2	3	2
49	Encuestado 48	5	3	3	4	2	1	2	4	5	5	2	3
50	Encuestado 49	2	5	5	2	3	3	3	4	4	4	5	2
51	Encuestado 50	3	3	5	3	2	5	3	5	2	5	4	2
52	Encuestado 51	2	5	4	3	4	5	5	4	3	2	4	1
53	Encuestado 52	3	2	2	3	5	2	2	2	2	3	4	4
54	Encuestado 53	5	5	3	2	5	2	5	2	4	3	2	5
55	Encuestado 54	4	4	5	1	5	2	4	2	2	3	3	5
56	Encuestado 55	3	5	4	3	4	3	4	5	3	3	3	2
57	Encuestado 56	5	2	5	2	5	2	5	3	2	2	2	3
58	Encuestado 57	5	3	2	2	2	3	2	2	5	5	5	2
59	Encuestado 58	5	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4

59	Encuestado 58	5	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4
60	Encuestado 59	5	4	5	2	2	2	3	4	2	2	4	3
61	Encuestado 60	5	2	5	1	1	3	2	5	3	4	2	3
62	Encuestado 61	3	5	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4
63	Encuestado 62	2	5	2	5	5	3	4	5	5	5	4	4
64	Encuestado 63	5	5	3	2	4	2	5	4	2	2	1	3
65	Encuestado 64	4	5	5	1	5	5	2	5	3	3	2	4
66	Encuestado 65	2	2	4	1	2	5	2	3	3	5	5	5
67	Encuestado 66	3	2	2	1	4	5	3	2	3	4	3	3
68	Encuestado 67	5	5	2	2	5	4	3	1	3	5	3	5
69	Encuestado 68	4	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2