



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE LA
CALIDAD EN LA EMPRESA DE RESTAURANTES, CASO
GALENO PICANTERÍA, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO,
2019

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

AUTORA

ESPINOZA GONZALES, MELIZA HAXHI

ORCID: 0000-0001-7659-2530

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE– PERU

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Espinoza Gonzales, Meliza Haxhi

ORCID: 0000-0001-7659-2530

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Lima,

Perú

ASESORA

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Morillo Campos, Yuly Yolanda

0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez, Miguel Ángel

0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre, Julio Cesar

0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

DEDICATORIA

A mis padres que me dieron la vida y se esforzaron día a día durante todo este tiempo hasta la consecución de esta meta, por sus desvelos y preocupaciones por sacar adelante a todos sus hijos.

A mi pequeño hijo, que desde su llegada me dio un motivo más para crecer y desarrollarme en todos los ámbitos de mi vida para ser un ejemplo para él.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Identificar las características de la Gestión de Calidad en la Atención al Cliente en la MYPE, Restaurante, Caso: “El galeno picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019. Asimismo, metodológicamente, la investigación fue de diseño no experimental-transversal-transversal. La muestra fue el caso de estudio la MYPE, “EL GALENO PICANTERIA” se aplicó como técnica la entrevista a través del instrumento guía de entrevista. Como resultado de la entrevista al representante de la MYPE se observó mantiene una buena gestión de calidad para poder atender al cliente al momento que ingresa al establecimiento; como también se brinda un buen servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero si sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa. Por lo tanto, se concluye que aplicando la gestión de calidad vamos a poder brindar una buena atención a los clientes y poderlos fidelizar.

Palabras Clave: gestión, atención del cliente y MYPE

ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To identify the characteristics of Quality Management in Customer Service in the MYPE, Restaurant, Case: "El galeno picantería", District of Huánuco, Year 2019. Also, methodologically, the investigation has a qualitative approach, a descriptive level, non-experimental design, cross-sectional. The sample was the MYPE case study, "EL GALENO PICANTERIA", the interview was applied as a technique through the interview guide instrument. As a result of the interview with the representative of the MYPE, it was observed that good quality management is maintained to be able to serve the client when they enter the establishment; as well as a good service is provided in customer service, as we know, attention cannot be touched, but you can feel it and the customer should feel at home. Therefore, it is concluded that by applying quality management we will be able to provide good service to customers and build loyalty.

Keywords: management, customer service and MYPE

CONTENIDO

1. Título de Tesis -----	i
2. Equipo de trabajo -----	ii
3. Jurado evaluador y asesor -----	iii
4. Dedicatoria-----	iv
5. Resumen -----	v
6. Contenido-----	vii
7. Índice de tablas -----	viii
I. Introducción -----	1
II. Revisión de la literatura -----	6
III. Hipótesis-----	31
IV. Metodología -----	32
4.1. Diseño De Investigación -----	32
4.2. Población y Muestra -----	32
4.3. Definición y operacionalización de variables -----	33
4.4. Técnicas Y Recolección De Datos-----	34
4.5. Plan de análisis -----	34
4.6. Matriz de consistencia -----	35
4.7. Principios éticos -----	50
V. Resultados-----	51
5.1. Matriz de Resultados-----	51
5.2. Análisis de resultados-----	56
VI. Conclusiones -----	59
Aspectos complementarios -----	60
Referencias bibliográficas -----	61
Anexo -----	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: matriz de operacionalización	33
Tabla 2: matriz de consistencia.....	35
Tabla 3: matriz de resultados	51
Tabla 4: matriz de respuesta	52
Tabla 5: toma de información.....	53
Tabla 6-: toma de información.....	53
Tabla 7: toma de información.....	54
Tabla 8 toma de información	54
Tabla 9 toma de información	55
Tabla 10: toma de información.....	55

I. INTRODUCCIÓN

Se puede decir que el cliente es el activo más importante para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, pero existen muchos casos en la cual los emprendedores no se preocupan por mejorar sus estrategias y es ahí donde los clientes deciden irse a la competencia, por este motivo miles de empresas llegan a desaparecer a causa de haber enfocado sus estrategias en mejorar la calidad del servicio.

En España el grupo de medianas y pequeñas empresas de restaurantes creció en un 2.36%, entre los rubros que destacaron se encuentran las pizzerías, comidas rápidas y restaurantes, apoyados en la extensión de franquicias, ofertas de verano (combos) y variada carta de comida regional e internacional, sin embargo el 30% de las micro y pequeñas empresas tienen problemas de demanda, del mismo modo los dueños consideran que "encontrar clientes" representa su mayor problema, y esto se debe a que cuando estas empresas logran al fin tener una gran cartera de clientes, no muestran importancia por seguir mejorando o innovado sus procesos de atención, por lo tanto estos deciden no acudir más a las empresas y es ahí donde es difícil encontrar o hallar nuevos clientes (Banco Central Europeo, 2015).

Según IARA, un grupo de consultoría de compañías, el 70% de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia fracasan en los primeros cinco años. La firma consultora afirmó que "el error principal del fracaso de las compañías está en la falta de conocimiento de los factores que determinan el desempeño de sus empresas, sobre todo las pequeñas y medianas empresas en el país; del mismo modo otro error común es no enfocarse en la mejora del servicio al cliente (Sagobal, 2018).

De acuerdo con datos oficiales, existen 4.2 millones de unidades económicas en México. De ese universo, el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), las cuales aportan 42% del Producto Interno Bruto (PIB) y generan el 78% del empleo en el país; del mismo modo en México el sector de restauración está integrada por más de 500,000 negocios formales y puede mejorar su desempeño, el cual está muy ligado al crecimiento económico del país, no obstante el error más común e las micro y pequeñas empresas, es que no atienden a las quejas y reclamos del cliente, se puede decir que cuando un cliente o prospecto necesita hacer uso del servicio y aclarar sus dudas, la empresa no muestra la debida importancia a solucionar con rapidez sus dudas, por lo tanto, es recomendable que la empresa atienda con una actitud de ayuda y comprensión y nunca estar a la defensiva, para finalmente lograr la satisfacción absoluta de los clientes (López, 2016).

Por otro lado, en el Perú las MYPE forman el mayor porcentaje que brinda empleo en nuestro país, Andina, Agencia de noticia peruana, (2018). Informa: “Cabe mencionar que las microempresas representan el 96.6 % del total de empresas que existen en el Perú”, como podemos percibir según esta información la gran mayoría de las empresas son microempresas, esto nos conlleva a que la mayoría de los empresarios de nuestro país son personas que no tienen acceso a un crédito por pertenecer a esta categoría, los que les limita al crecimiento de las empresas, esto trae como consecuencia, a falta de presupuesto no se incrementa estrategia, ni proyectos para mejorar la atención al cliente. (Gestión, 2016)

Según la Cámara de Comercio – Huánuco, 2019 las MYPES de la región se desarrollan bajo dos lógicas: La lógica de acumulación de capital que constituyen el 6

%, se caracteriza por generar ingresos superiores a sus costos y que les permite un cierto nivel de capitalización, formalizados, con documentos contables completos y trabajadores calificados de acuerdo a las características de las unidades productivas, mientras que el 94% desarrollan sus actividades bajo la lógica de subsistencia, es decir, sus ingresos se destinan en mayor proporción al autoconsumo, y concentrados en más del 90 % en el sector informal, sus características son: Ofertan bienes y servicios de baja calidad, están limitados por su condición a ser parte del sistema financiero legal, su relación capital trabajo es muy baja, la calidad de su recurso humano es muy bajo toda vez que en más del 95 % tienen niveles educativos restringidos, no registran contablemente sus actividades ni pagan impuestos.

Las micro y pequeñas empresas en el distrito de Huánuco son unidades económicas que han sido constituidas como persona natural o jurídica, que tienen como objetivo desarrollar actividades de producción y comercialización. Estas pequeñas empresas al iniciar sus actividades no cuentan con un presupuesto para contratar un profesional contable que los oriente en poder llevar el control en los registros contables, la falta de información real, oportuna y ello conlleva a que el empresario no pueda tomar buenas decisiones. Es allí donde recurren en el profesional contable que se desempeña como bisagra que da movilidad a estos procesos con el mundo actual, ya que es él un elemento fundamental en las MYPE (cámara de comercio – Huánuco, 2019).

En nuestra ciudad de Huánuco hay mucha demanda en este rubro de alimentación, pero hay pocas empresas dedicadas a ofrecer comida típicos de nuestra región a fin de que sabemos hay muchas personas que visitan y requieren comidas típicas. Muchas razones como estas llevan a que nuestros usuarios sin duda asisten y

consumen; pero también hay mucha deficiencia en el ámbito de atención por parte el personal; ya que también es parte esencial para que los clientes se sientan satisfechos y esto sería una aplicación del desarrollo organizacional con un fin de mejorar y realizar unos cambios adecuados en pro a la empresa y a los clientes.

La calidad es muy fundamental para los consumidores y colaboradores y las empresas, ya que gracias a ello se obtiene más clientes e ingreso económico y brindar una mejora en el campo competitivo del mercado. El restaurante turístico “el galeno picantería” se dedica a la venta de comidas típicas de la región, pero presentan problemas relacionadas a la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad. Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de la atención del cliente como factor relevante de la Gestión de la Calidad de la empresa restaurante “El Galeno Picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019?. Para dar respuesta a la pregunta investigación se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante de la Gestión de Calidad de la empresa restaurante “El galeno picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características de la Gestión de Calidad de la empresa restaurante “El Galeno Picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019. Describir las características de la atención del cliente de la empresa restaurante “El Galeno Picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019.

La investigación se justifica en los fundamentos teóricos por lo que nos permite que ampliemos nuestro conocimiento en cuanto a calidad de servicio; se justifica

metodológicamente, por lo que proporciona instrumentos que recolectan información para ello se aplicó el método estadístico al momento de elaborar cada tabla y gráfico; a través de tipos descriptivos, niveles cuantitativos y diseños no experimentales. Se justifica socialmente lo que se realizó para el beneficio del dueño de la MYPE ya que, es desarrollado responsablemente hacia los ámbitos empresariales en búsqueda de poder obtener ingresos rentables.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

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

Villalba (2016) en su trabajo de investigación "*Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*" tuvo como objetivo principal de la calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante, refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores respecto al servicio

que fue entregado. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias.

Con respeto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, misma que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Velasquez (2019) en su trabajo de investigación titulada *“Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante rosita ubicado en la Ciudad de Guayaquil”* tuvo como objetivo principal La atención y servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes a cuidar dentro de las empresas dedicadas al servicio de alimentación. El restaurante Rosita se encuentra ubicado en el norte de Guayaquil, y presenta deficiencias respecto al manejo de toma y despacho de pedidos en las horas pico y fines de semana, sumando a esto la presencia de competencia cercana y problemas debido a la poca visibilidad del local. La

metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo. A través de la evaluación de la percepción del servicio al cliente por medio del modelo SERVQUAL se determinaron las oportunidades de mejora en los momentos de más afluencia de clientes, además de otros aspectos como la infraestructura y la falta uniformes del personal del restaurante. Por ello, se diseñaron estrategias para la mejora de las oportunidades de mejora del restaurante como formatos para la toma de pedidos, la inversión en la mejora de la infraestructura y la capacitación del personal sobre el servicio al cliente, además de la adquisición de uniformes con el nombre del restaurante, el desarrollo de redes sociales como WhatsApp para la promoción del restaurante y el desarrollo de nuevos menús dirigido al nicho de comidas de dieta y personas veganas. Se concluye que las estrategias propuestas son rentables en términos financieros y mejorarán los aspectos descritos anteriormente. Se recomendó el seguimiento y control de las estrategias para que el modelo de negocio esté enfocado en la mejora continua a fin de mejorar la rentabilidad y maximizar las utilidades.

Mendoza (2015) en su trabajo de investigación, *“El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera Municipal De Jutiapa”*. Tuvo como objetivo fue determinar cómo brindan el servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. Dicho objetivo se alcanzó la metodología de un diseño descriptivo y como instrumentos para la recolección de la información se procedió al diseño y estructuración de 3 cuestionarios, uno dirigido a 13 propietarios y 4 administradores, otro dirigido a 49 colaboradores y el último a 185 clientes. La presente investigación titulada “Servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, centrada en la variable servicio al cliente y la unidad de análisis son los restaurantes de mantel o independientes ubicados en la cabecera municipal de

Jutiapa. Se recabó información bibliográfica relacionada con la investigación, mediante tesis, libros de diferentes autores, e internet, que sirvieron para redactar y explicar cada uno de los temas relacionados con la variable. Los resultados obtenidos se presentan en cuadros tipo cédula y demostraron que brindar un servicio al cliente de calidad, es fundamental para alcanzar su satisfacción total, y como consecuencia beneficiar a los restaurantes a través de la retención y captación de clientes.

Escobar (2019) en su trabajo de investigación *“Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del cantón Playas, Provincia del Guayas.”* Tuvo como objetivo principal determinar un modelo de gestión de calidad exitoso en los restaurantes del cantón Playas, provincia del Guayas. Como metodología se utilizó un enfoque cualitativo, a través de una investigación descriptiva utilizando los métodos histórico lógico, analítico y sintético e inductivo deductivo utilizando como técnica de recolección de información la observación directa, así como el formato de encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes seleccionados, teniendo una muestra de 382 encuestados. Luego de finalizar la presente investigación, la conclusión es que el restaurante A mantiene un sistema de gestión de calidad y servicios excelente, así lo demuestran las encuestas en donde se manifiesta que el 52,88% y 35,08% se encuentra totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo en recomendar el uso del restaurante mientras que el restaurante B que no cuenta con un sistema de gestión se identifica un 80,10% de encuestados que no recomendaría el restaurante. Se recomienda implementar el sistema de gestión utilizado por el restaurante A para mejorar el servicio y la calidad del producto brindado por el restaurante B y realizar un estudio comparativo para identificar los posibles cambios.

Antecedentes Nacionales

Cano (2019) en su trabajo de investigación *“Gestión de Calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes: caso restaurante “La Rinconada” en la Ciudad de Huarney, 2016”* tuvo como objetivo principal: 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 Huarney, 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 Huarney, 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.

Luyo (2019) en su trabajo de investigación *“Caracterización de la gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE, rubro restaurante, caso: “el Huarco”, distrito de San Vicente, año 2019.”* Tuvo como objetivo principal: Identificar las características de la gestión de calidad en la Atención al Cliente de la MYPE, Rubro Restaurante, Caso: “EL HUARCO”, Distrito de San Vicente, Año 2019. El alcance fue local ya que se desarrolló en el Distrito de San Vicente. Asimismo, metodológicamente, la investigación tiene un enfoque cualitativo, un nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. la muestra fue el caso de estudio la MYPE, “EL HUARCO” se aplicó como técnica la entrevista a través del instrumento guía de entrevista. Como resultado de la entrevista al representante de la MYPE se observó mantiene una buena gestión de calidad para poder satisfacer al cliente al momento que ingresa al establecimiento; como también se brinda un buen servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero si sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa. Por lo tanto, se concluye que aplicando la gestión de calidad vamos a poder brindar una buena atención a los clientes y poderlos fidelizar.

Quispe (2019) en tu trabajo de investigación *“Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019”*. Tuvo como objetivo principal: describir de qué manera se da esa atención al cliente. La presente tesis es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal, para tales fines se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario de 9 preguntas, aplicado a 384 comensales, se llegó a los siguientes resultados: 35% califican como regular la manera de cómo el mozo los escuchó al

momento de realizar su pedido, el 47% calificaron como regular la carta del menú del restaurante, el 40% calificaron como regular el saludo que recibieron al momento de ingresar al restaurant, el 42% calificaron como regular la comida que consumieron y el 44% calificaron como muy satisfactorio el precio de las comidas que ofrece el restaurante. Se pudo llegar a la conclusión, según la mayoría de encuestados mencionan que, si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante.

Villalta (2019) en trabajo de investigación *“Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017”* tuvo como objetivo principal: 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.

García (2015) en su trabajo de investigación *“Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015.”* Tuvo como objetivo principal: 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 variables 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 capacitación formales.

Antecedentes locales

López (2019) en su trabajo de investigación “*Gestión de Calidad en atención al cliente en las PYMES del sector servicio rubro hotelería, en el distrito de Rupa - Rupa Leoncio Prado 2019.*” Tuvo como objetivo principal: determinar las características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hotelería en el distrito de Rupa-Rupa, Leoncio Prado 2019. La investigación es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal, se empleó un cuestionario de 23 preguntas a una población de 30 y una muestra de 12 mypes. Se llegó a las siguientes conclusiones: En su mayoría significativa 42% los representantes tienen de 31 a 50 años de edad y son del género masculino, la mitad de ellos 50% tienen grado de instrucción superior universitario, en su mayoría 58% son dueños de su propio negocio con una permanencia en el mercado de 7 años a más desempeñando el cargo. La mitad 50% de los hoteles tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro y la totalidad de ellos tienen de 1 a 5 a trabajadores, por lo general integrado por familias con el objetivo de generar ganancia. Los beneficios que brindan al usuario son: habitaciones limpias, internet, cable y algunos de ellos servicio de restaurantes, la mayoría 75% de los representantes tienen conocimiento acerca del término gestión de calidad, en su mayoría 75% utilizan la técnica moderna de atención al cliente y evalúan al personal a través de la observación.

Domínguez (2019) en su trabajo de investigación “*El entrenamiento en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca – 2019.*” Tuvo como objetivo principal: Demostrar que el entrenamiento en habilidades de

atención al cliente mejora la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019. La investigación es cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional, para tal efecto, se aplicó un cuestionario a colaboradores y clientes de las empresas hoteleras. La población muestral fue de 25 colaboradores y 25 clientes. Para realizar la investigación se planteó el siguiente enunciado: ¿En qué medida el entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejorará la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019?, para explicar la relación entre la variable independiente y dependiente, se planteó 3 dimensiones para la variable independiente: Desarrollo de habilidades, Desarrollo de actitudes, Desarrollo de conceptos y 2 dimensiones para la variable dependiente: Calidad interna, Calidad externa; aplicándose 21 preguntas a colaboradores y 14 preguntas a los clientes. Luego de efectuarse la prueba de F, se acepta la hipótesis de la investigación: El entrenamiento en habilidades de atención al cliente mejora significativamente la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del distrito de Pillco Marca - 2019; puesto que el p-valor $0,001 < 0,05$.

León (2019) en tu trabajo de investigación “ *La Calidad Del Servicio Y La Atención Al Cliente En El Área De Gerencia Comercial De La Empresa Seda Huánuco Distrito De Huánuco, 2019.*” Tuvo como objetivo principal: determinar la relación entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el área de Gerencia comercial de la empresa SEDA Huánuco, distrito de Huánuco. La metodología usada en esta investigación es de carácter descriptivo. Luego de aplicar el cuestionario a la muestra establecida en número de 183 usuarios para recolectar la información se llegó a la conclusión de que existe relación entre la Calidad del servicio y la atención al Cliente

en el área de Gerencia Comercial de la empresa SEDA HUANUCO Distrito de Huánuco, por cuanto de acuerdo a los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones de calidad de servicio investigadas al relacionarlas con la atención al cliente, estos últimos muestran sentirse poco satisfechos.

Lopez (2018) en su trabajo de investigación *“El marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María – 2018.”* Tuvo como objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María, Para tal efecto se realizó una encuesta con el fin de conocer la apreciación que tienen los clientes por el servicio que les brinda el restaurante y poder determinar cuan satisfechos están sus clientes, asimismo también fue necesario conocer la apreciación de los empleados de la empresa y saber cuan comprometidos están con las actividades de la empresa. Metodológicamente la investigación el enfoque es cuantitativo, nivel de carácter descriptivo, diseño no experimental, transversal, para la cual se consideró una muestra de 128 clientes y 20 empleados de la empresa, las cuales se les seleccionó aplicando el muestreo aleatorio simple. Los resultados obtenidos nos dicen que el marketing interno se relaciona con la satisfacción del cliente, la cual se sustenta con la prueba estadística de Pearson.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas

En nuestro país existen infinidad para poder definir acerca de los que son las micro y pequeñas empresas (MYPE); por lo tanto, en nuestro estudio de investigación citaremos los conceptos y definiciones contenidos de la ley de promoción y formalización de las micro y pequeña empresa (ley 28015, 2003); para tener un mejor conocimiento de nuestra realidad peruana.

Aviolo (s.f). Define que la labor que llevan a cabo las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) es de indiscutible relevancia, no solo teniendo en cuenta su contribución a la generación de empleo, sino también considerando su participación en el desarrollo socioeconómico de las zonas en donde se ubican, con esto nos quiere decir una MYPE es cuando ya genera empleo a la población y contribuye al crecimiento de la economía ya que cumple sus derechos y obligaciones con la SUNAT en la cual donde están ubicados, los negocios son la fuerza del emprendimiento que impulsa al crecimiento económico.

Importancia de las MYPE en la economía del país

Según datos del Ministerio de Trabajo (2019), “las MYPE brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45% del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú”, su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.

- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.
- Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

La constitución de una MYPE resulta socialmente deseable, por la inversión que realiza en la localidad donde se instala. Esta inversión tiene, además, tres elementos adicionales:

- Generación de empleos directos (es decir dentro de la misma empresa) y empleos indirectos que se generan gracias a la presencia de ésta, como, por ejemplo, gracias a negocios como restaurantes, puestos de periódicos, venta de artesanías, construcciones metálicas, servicio de transporte de carga pesada entre otros.
- En segundo lugar, permite a través de la ampliación de la oferta, que se ofrezcan mejores productos y servicios a menores precios, es decir un mercado más competitivo
- En tercer lugar, hace posible que las personas tengan una actividad que les permita asumir retos y obtener logros, es decir desarrollarse a nivel personal-profesional.

Principales características de las MYPE

Diversos autores, destacan que hay elementos característicos en el común de las micro y pequeñas empresas que las han llevado a ser negocios exitosos. Por ejemplo: una intuitiva percepción de las necesidades de los clientes, lo que implica estar enfocados en el mercado y, dado su tamaño, tener flexibilidad para adaptarse a las nuevas circunstancias rápidamente; la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades, aún de experiencias negativas o limitaciones que les impidieron continuar con la normalidad; la creatividad y desarrollo gradual de habilidades personales que les permiten diseñar soluciones de negocios que corresponden a su disponibilidad efectiva de recursos; el trabajo duro y la persistencia, dedicando en muchos casos cerca de 15 horas diarias al negocio y no dejarse vencer por los problemas, y el apoyo de grupos de referencia, especialmente de los familiares más cercanos, durante el inicio o las crisis del negocio. Entre las características comerciales y administrativas de las MYPE encontramos:

- Su administración es independiente. Por lo general son dirigidas y operadas por sus propios dueños.
- Su área de operación es relativamente pequeña, sobre todo local.
- Tienen escasa especialización en el trabajo. No suelen utilizar técnicas de gestión.
- Emplean aproximadamente entre cinco y diez personas. Dependen en gran medida de la mano de obra familiar.
- Su actividad no es intensiva en capital, pero sí en mano de obra. Sin embargo, no cuentan con mucha mano de obra fija o estable.

- Disponen de limitados recursos financieros.
- Tienen un acceso reducido a la tecnología.
- Por lo general no separan las finanzas del hogar y las de los negocios.
- Tienen un acceso limitado al sector financiero formal, sobre todo debido a su informalidad.

Gestión de calidad

Según Ortiz (2017) la calidad de un bien o servicio no se decreta: se crea y se produce. La creación y aplicación de un sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO 9000 puede servir de guía para asegurar que un bien o servicio ha sido producido con procesos controlados; sin embargo, esto solo no garantiza la calidad. Las normas ISO especifican aquello que “se debe hacer”, pero el “cómo” es la verdadera tarea de quien diseña, documenta e implementa un sistema gestión de calidad.

Por otra parte, Deming citado por González (2015), Hay ahora una teoría de la gestión para mejorar la calidad, la productividad y la competitividad. Nadie puede reivindicar ya que no hay nada que enseñar respecto a la gestión. Ahora los estudiantes de las escuelas empresariales disponen de un patrón por el cual pueden juzgar el plan de estudios que se les ofrece. ¿Parece que la escuela tiene la intención de ofrecer un programa de estudios acorde con los problemas actuales, o es un programa obsoleto? La obsolescencia no se tiene que planificar: simplemente se instala.

Importancia de gestión de calidad

González (2010) La calidad es un tema que se ha puesto de moda en los últimos tiempos, no es raro referirnos a ella en todo momento, esto se debe que todos los días estamos en contacto con productos o servicios, que están en constante cambio, uno queriendo ser mejor que otro y trayendo consigo particularidades como un mejor precio, o ingredientes que van con el tema de salud del día de hoy.

Por otro lado, Herrera (2011), En la actualidad, los clientes demandan productos de calidad, y dado que existe una gran oferta, podrán elegir aquellos productos que más les satisfagan. Los fabricantes, ante la escasez de su demanda particular, buscan diferenciar sus productos de los de la competencia. En un principio, los fabricantes no necesitaban diferenciarse, ya que los clientes compraban lo que les diesen, pero esta situación acabó pronto. Posteriormente los fabricantes buscaron diferenciarse mediante el precio, ya que pensaban que el cliente compraría siempre el producto más barato. (p.6)

Principios de gestión de calidad

El comité técnico de ISO, (2015), los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización, algunos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio.

Los principios de la gestión de la calidad son:

- Enfoque Al Cliente; es lo más principal para la gestión de calidad, para poder comprender las necesidades de los clientes tanto el presente y el futuro, tanto de los clientes y proveedores para que puedan garantizar el éxito.
- Liderazgo; es como una columna vertebral para la estrategia de mejora, los líderes proporcionan una unidad de propósito para poder mantener el ambiente interno.
- Compromiso De Las Personas; está ligado a la mejora continua, el compromiso debe estar ligado desde los referentes y responsables jerárquicos premiado por toda la organización.
- Enfoque A Procesos; en este principio está el ISO 9001, para poder pretender y mejorar la eficiencia y la eficacia de la empresa para poder lograr los objetivos. Y así aumentar las necesidades y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Mejora; en una empresa debe incrementarse la capacidad para satisfacer las necesidades e incrementar la satisfacción a través de la mejora continua de su desempeño.
- Toma De Decisiones Basada En La Evidencia; las informaciones deben ser fiables en los precios, en la toma de decisiones se debe analizar los objetivos, en el equilibrio con la experiencia y la intuición.
- Gestión De Las Relaciones; satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse para superar sus expectativas. Lo que puede tomar una empresa acciones para poder lograr éxito con sus clientelas.

Calidad objetiva y calidad subjetiva

Según Camisión, Cruz & González (2013) la calidad objetiva deriva de la comparación entre un estándar y un desempeño, referidos a características de calidad medibles cuantitativamente con métodos ingenieriles o tecnológicos. Este concepto describe bien la excelencia, bien la superioridad técnica de los atributos del producto o del proceso, siendo independiente de la persona que realiza la medición o adquiere el producto. En cambio, la calidad subjetiva se basa en la percepción y en los juicios de valor de las personas, y es medible cualitativamente estudiando la satisfacción del cliente. La calidad objetiva está implícita en los conceptos de calidad como excelencia, la calidad como conformidad con las especificaciones o basada en el producto, y la calidad como aptitud para el uso. La calidad subjetiva se desprende de la definición de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente. (p. 148 – 149)

Atención cliente

Para Carrasco (2013) la atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio recibido; El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo.

Blanco (2010) sostiene que la atención al cliente es “la cantidad de acciones desarrolladas por las empresas con dirección al mercado, enfocadas a señalar cada necesidad de los clientes, para ofertar un producto según su necesidad, llegando a

cumplir todas sus expectativas y así crear un sentimiento de satisfacción en los clientes.
(p. 5).

Es así, que este término se define como el conjunto de actividades de interrelación que brinda una organización hacia sus clientes, estas se orientan al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y generar sentimientos de complacencia en dicho grupo.

De la misma manera, Pérez (2012), afirma que la atención al cliente es “aquel servicio que las empresas brindan o comercializan con sus clientes o consumidores, asimismo si estos requieren realizar recomendaciones, reclamos, informar sus inquietudes sobre el servicio entre otros deben ser escuchadas por parte de las organizaciones a sus consumidores”. Lo descrito por Pérez indica, que la atención al cliente no solo consiste en satisfacer sus necesidades mediante los bienes o servicios que brinda una empresa, sino también significa comunicarse con los clientes, escuchar sus recomendaciones y atender sus reclamos para entablar una relación cordial y de calidad.

Por otra parte, Juran citado por blanco (2013) sostiene que “La calidad de atención es un término que se refiere a la eliminación de deficiencias que toma la forma de: entregas retrasadas, facturas mal llenadas, deficiencia en los servicios, cancelación de contratos, etc.” Ofrecer una atención que cumpla las expectativas de los clientes y que no refleje déficits, es uno de los factores más importantes dentro de una organización, en cuanto a atención se refiere.

Del mismo modo, Serna citado por blanco (2013) señala en su libro “Servicio de atención al cliente” algunas características de la atención al cliente, las cuales son:

Intangible, no se puede percibir con los sentidos. Perecedero, se produce y consume instantáneamente. Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio. Integral, todos los colaboradores forman parte de ella. La oferta del servicio, prometer y cumplir. El foco del servicio, satisfacción plena del cliente. El valor agregado, plus al producto. (p. 19)

Calidad de servicio

Para Soto (2015), define que la calidad de servicio como el nivel de excelencia que todas las empresas privadas y públicas realizan; con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes; tanto internos como externos, y de tal manera obtener mayor número de clientes, ya que si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio brindado; este va a seguir adquiriendo el producto e incluso recomendar a otros, la cual ayudará a disminuir los costos en publicidad y lograr ser relevantes frente a la competencia. Por esta razón las empresas brindan una mejor calidad de servicio, ya que este ayuda a cumplir los objetivos y generar rentabilidad para la organización. (pp.166-167)

Del mismo modo Blanco, (2013) afirma que la calidad de servicio, es el trabajo que se realiza para otras personas, con el conjunto de prestaciones, ya que estos cubrirán sus necesidades, a fin de que queden satisfechos, con el servicio o producto brindado, por lo cual la empresa está destinado a estas realizaciones de actividades con el objetivo de lograr cubrir sus gustos y preferencias y así lograr una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización.

En tal sentido, la calidad de servicio implica la valoración de todas las actividades que se generan para satisfacer las necesidades de los clientes, es decir que

los consumidores deben cubrir sus expectativas al momento de acceder a un determinado servicio que ofrezca una empresa, ello genera el reconocimiento de la organización y la preferencia de los consumidores.

Así mismo Blanco (2013), nos afirma la calidad de servicio “representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (p.8). Esto a la vez “incrementa la satisfacción del cliente, y si aceptamos que el objetivo último de la atención al cliente es la de desarrollar, mantener e incrementar la satisfacción de éste, podríamos pensar que aquella debe ser encuadrada dentro de los parámetros de la gestión de la calidad de una empresa”. (p.29)

Satisfacción al cliente

Zelada (2016) plantea los siguientes objetivos: “Escuchar al cliente activamente para atenderlo oportunamente, Asesorarlo y presentarle la mejor opción disponible, Definir con él aquellos beneficios que desea o necesita, Responder todas sus inquietudes, Aclarar sus dudas, Ofrecer todas las garantías y referencias, Coordinar con el cliente todo acerca de su compra, Efectuar un seguimiento tanto de satisfacción del cliente por el producto o servicio brindado, entre otros” (p. 13).

Para Kotler y Armstrong citado por Zelada (2016) la satisfacción del cliente es el grado de hasta cual el desempeño percibido de un producto o servicio es igual a las expectativas del consumidor. Si el desempeño del producto o servicio no es acorde con la expectativa del consumidor, el cliente se siente insatisfecho, lo cual repercutirá de

manera negativa en el entorno. si la empresa o compañía excede las 18 expectativas del cliente este se sentirá satisfecho o complacido con el servicio o producto brindado, lo cual tendrá un impacto positivo en el entorno y beneficioso para la organización.

De acuerdo a este análisis, podemos determinar que la satisfacción del cliente se va a hacer uso para identificar el desempeño de un producto o servicio por lo tanto este va a igualarse a las expectativas que tiene el consumidor con un determinado producto, entonces decimos, si el performance de un producto no se encuentra en similitud a la expectativa que tiene el consumidor esté por su parte estará insatisfecho y afectará de manera negativa a la organización o empresa que presenta este producto.
(p. 13- 15)

Blanco (2010) nos indica que la satisfacción del cliente o consumidor presentan las siguientes características:

- La satisfacción del cliente es subjetiva: es una variable psicológica, que determina como una persona percibe su propia realidad. Por lo tanto, la emoción y la razón jugarán un rol muy importante de manera coordinada y conjugada.
- La satisfacción de los clientes es una variable compleja difícilmente medible: es una variable actitudinal y, por lo tanto, compleja integrada por tres componentes: cognitivo, afectivo y comportamental.
- La satisfacción de los clientes no es fácilmente modificable: A Partir de la mejora en la calidad de servicio la satisfacción no es espontánea sino es fruto de sucesivas experiencias y procesos de aprendizaje tanto personales como sociales.

- El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio: no siempre una buena relación calidad/precio es satisfactoria para el cliente. Esta relación puede ser significativa para algunos clientes puesto que existen diversos segmentos de mercado y los clientes perciben de manera diferente la relación calidad/precio.
- La dirección debe segmentar a los clientes para poder lograr la satisfacción de los mismos: para poder satisfacer de manera adecuado a los clientes, es necesario segmentar el mercado, puesto que no todos los clientes son iguales, ya que cada uno frecuenta el mercado que satisface sus necesidades, por ello se tiene que ofertar un grupo homogéneo de clientes.
- La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos: es erróneo enfocarse exclusivamente en los factores humanos, son importantes e influyen en la satisfacción del cliente, pero no es esencial para tener satisfecho al cliente, existen muchos más factores que intervienen en la satisfacción del cliente.

Mejora continua

Según Flores (2010) la mejora continua, si se quiere, es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio. Es mayormente aplicada de forma directa en empresas de manufactura, debido en gran parte a la necesidad constante de minimizar costos de producción obteniendo la misma o mejor calidad del producto, porque como sabemos, los recursos económicos son limitados y en un mundo cada vez más competitivo a nivel de costos, es necesario para una

empresa manufacturera tener algún sistema que le permita mejorar y optimizar continuamente.

En este sentido en la elaboración de los productos se realizarán a partir de actividades que impliquen optimizar y aumentar de cierta manera la calidad que se presentará al cliente, ello nos permite minimizar el costo de producción ya su vez obtener un producto nuevo, mejorado e innovador. Como bien sabemos los recursos económicos (materiales, entre otros insumos) son limitados por ello, la empresa siempre va a buscar producir más, gastando el mínimo de recursos y mejorando la calidad de este producto a su paso.

2.3. Marco conceptual

Micro y pequeñas empresas

En nuestro país existen infinidad para poder definir acerca de los que son las micro y pequeñas empresas (MYPE); por lo tanto, en nuestro estudio de investigación citaremos los conceptos y definiciones contenidos de la ley de promoción y formalización de las micro y pequeña empresa (ley 28015); para tener un mejor conocimiento de nuestra realidad peruana.

Gestión de calidad

La calidad de un bien o servicio no se decreta: se crea y se produce. La creación y aplicación de un sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO 9000 puede servir de guía para asegurar que un bien o servicio ha sido producido con procesos controlados; sin embargo, esto solo no garantiza la calidad.

Atención cliente

Es así, que este término se define como el conjunto de actividades de interrelación que brinda una organización hacia sus clientes, estas se orientan al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores y generar sentimientos de complacencia en dicho grupo.

Calidad de servicio

Define que la calidad de servicio como el nivel de excelencia que todas las empresas privadas y públicas realizan; con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas de los clientes; tanto internos como externos, y de tal manera obtener mayor número de clientes.

Mejora continua

La mejora continua, si se quiere, es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación: caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad en la empresa restaurante galeno picantería, del distrito de Huánuco, 2019. No se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva, no todas las investigaciones llevan Hipótesis, según sea su tipo de estudio las investigaciones de tipo descriptivo no las requieren. La investigación por ser de tipo descriptiva no tiene Hipótesis según Hernández, Fernández y Baptista (2010).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

Fue no experimental, porque no se manipula deliberadamente a la variable que es, Caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad en la empresa restaurantes, caso: “El Galeno Picantería”, 2019. ya que solo se presentó conforme a la realidad sin tener ningún tipo de modificaciones (Hernández & Mendoza, 2018).

Fue transversal, porque el estudio de la investigación caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad en la empresa restaurantes Turístico caso: “el galeno picantería”, 2019. Se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente en el año 2019.

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales de las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad en la empresa restaurante turístico “el galeno picantería”, 2019.

4.2.Población y muestra

Por ser un estudio de caso solo se trabajó con una sola empresa “El Galeno Picantería” por lo tanto el cuestionario se aplicó al dueño de la MYPE: N=1.

4.3. Definición y operacionalización de variables

UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍAS	CONCEPTUALIZACIÓN	SUB CATEGORÍAS	CONCEPTUALIZACIÓN	ÍTEMS
<p>CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA EMPRESA RESTAURANTES, CASO GALENO PICANTERÍA, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2019.</p>	<p>GESTION DE LA CALIDAD</p>	<p>Ortiz (2017). La calidad de un bien o servicio no se decreta: se crea y se produce. La creación y aplicación de un sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO 9000 puede servir de guía para asegurar que un bien o servicio ha sido producido con procesos controlados; sin embargo, esto solo no garantiza la calidad.</p>	<p>Planeamiento de Calidad</p>	<p>Las organizaciones son las responsables de la Gestión de una atractiva calidad que pueda brindar un producto al consumidor, el cual será de mucha importancia para el prestigio y confesión dentro del mercado.</p>	<p>¿Cuáles son los factores que toman en cuenta para entregar un servicio acorde a las necesidades del cliente?</p>
			<p>Control de Calidad</p>	<p>Esta se basa precisamente en el procedimiento de problemas que puedan existir dentro de un producto por el deterioro de calidad, y que no se llega a cumplir las</p>	<p>¿Cuál es el procedimiento para evaluar el desempeño del servicio que brinda a sus clientes?</p>
			<p>Mejora de calidad</p>	<p>Es incrementos día a día para que las organizaciones ofrezcan un buen producto y satisfaga de una manera eficiente a sus consumidores, esto también engloba al servicio que puedan tener sus colaboradores dentro de la organización.</p>	<p>¿Si tiene un plan o un proyecto de mejoramiento de infraestructura o equipamiento? ¿Cuál es su plan de capacitación a los empleados?</p>
	<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Para, Carrasco (2013), la atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio recibido.</p>	<p>Asesoramiento</p>	<p>los clientes con respecto a lo que ofrece la empresa e incluso dar indicaciones de cómo se utiliza el producto.</p>	<p>¿Qué información brinda su personal a los clientes con respecto al servicio ?</p>
			<p>Lenguaje del personal</p>	<p>Se debe utilizar un lenguaje claro y adecuado hacia los clientes.</p>	<p>¿Cómo es el lenguaje usado por el personal cuando atiende a los clientes?</p>
			<p>Normas Básicas</p>	<p>El personal tiene que estar capacitado para atender al cliente, con un trato de acuerdo a la forma de actuar de la empresa. Para que lo clientes se encuentre familiarizado con la empresa.</p>	<p>¿Cuál es el protocolo que sigue el personal para atender al cliente?</p>

Tabla 1: matriz de operacionalización

4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnicas: Como técnica de estudio en esta investigación se realizó una entrevista de forma directa y personal hacia el dueño del restaurante “el galeno picantería”

Instrumentos: La guía de entrevista fue el instrumento de recolección de datos, la misma que constó de 08 preguntas que se le realizó a la representante de la MYPE “el galeno Picantería”.

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis permitió dar respuesta a la investigación realizada. Se realizó un trabajo de campo que permitió determinar las características de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad en la empresa restaurante turístico “el galeno picantería”, 2019. Luego se realizó una entrevista a la muestra de la población, en este caso representante de la MYPE. Es así que la información recopilada se procesó las tablas estadísticas a través del Word, además se utilizó el mendeley para realizar las citas y referencias bibliográficas, pdf para la presentación final de la investigación, el turnitin para medir el porcentaje de similitud del estudio con otros trabajos de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Caracterización de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de la calidad en la empresa restaurantes, caso Galeno Picantería, del distrito de Huánuco, 2019.				
ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿Cuáles son las características de la atención del cliente como factor relevante de la Gestión de la Calidad de la empresa restaurante “El galeno picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019?	Objetivo General	Atención al cliente como factor relevante de la Gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento - Lenguaje al Personal - Normas Básicas 	Diseño de la investigación No experimental- Transversal-descriptivo Técnica Entrevista Instrumento Guía de entrevista Población La población estuvo conformada por la empresa “Galeno Picantería”, restaurante del Distrito Huánuco, Año 2019 Muestra Está conformada por la MYPE “galeno picantería”, restaurante del Distrito Huánuco, Año 2019
	Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante de la Gestión de Calidad de la empresa restaurante “El galeno picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019.			
	Objetivos Específicos			
	Describir las características de la Gestión de Calidad de la empresa restaurante “El Galeno Picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019.			
	Describir las características de la atención del cliente de la empresa restaurante “El Galeno Picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019		Planeamiento de calidad	
			Control de calidad mejora de calidad	

Tabla 2: matriz de consistencia

4.7. Principios éticos

En el presente trabajo de investigación, se utilizó los siguientes Principios Éticos:

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, para el proceso de realización del trabajo de investigación se utilizó las encuestas y material informativo para evaluación por parte del asesor, para los cual se utilizó hojas de reciclaje.

Libre participación y derecho a estar informado, la información solicitada al representante de las micro y pequeña empresa restaurante el galeno picantería, fue de uso académico y se respetó si el representante autorizo o no la publicación de sus datos, previamente al encuestarlos se les comunico el fin de dicho acto y se presentó un consentimiento.

Beneficencia no maleficencia la información solicitada al representante de las micro y pequeña empresa restaurante el galeno picantería, se realizó de forma ordenada, oportuna, considerando el tiempo y el lugar adecuado, respetando cada opinión.

Justicia, la información solicitada al representante del micro y pequeña empresa restaurante el galeno picantería se plasmó tal cual fue su aportación respetando la verdad de la información.

Integridad científica, alude al correcto procedimiento de la práctica de la ciencia, y connota honestidad, transparencia, justicia y responsabilidad el cual se refleja en el trabajo de investigación realizado

V. RESULTADOS

5.1. Matriz de Resultados

Objetivos	Preguntas	Entrevista	Interpretación
Objetivo general	1. ¿Cuáles son los factores que toman en cuenta para entregar un servicio acorde a las necesidades del cliente?	El entrevistado nos manifiesta que desde el cliente ingresa al restaurante observamos cuáles son sus gustos y que es lo que necesita para satisfacer sus necesidades y lograr de fidelizarlo al negocio. Como ya saben lo que el cliente busca ya solo se encarga de atenderlos.	Para el restaurante “El Galeno picantería” es importante brindar una buena atención cumpliendo sus necesidades de los clientes para lograr satisfacerlo y poder fidelizarlo a la empresa
Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante de la Gestión de Calidad de la empresa restaurante “El galeno picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019.			
Objetivos específico	2. ¿Cuál es el procedimiento para evaluar el desempeño del servicio que brinda a sus clientes?	El entrevistado manifiesta que el objetivo son los clientes, ya que depende de ellos el crecimiento del negocio. Por eso capacita a sus colaboradores y lo evalúa periódicamente. Con clientes incognito y así lograra mejorar la atención.	Las capacitaciones son periódicamente con la finalidad de brindarle una buena atención al cliente, ya que depende de ellos el crecimiento o decrecimiento de la empresa.
Describir las características de la Gestión de Calidad de la empresa restaurante “El galeno picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019.	3.- ¿Si tiene un plan o un proyecto de mejoramiento de infraestructura o equipamiento?	El entrevistado manifiesta que si cuenta con un plan de modernización en las infraestructura y utensilios para el área de cocina. Y el mejoramiento del sistema que se utiliza para el pedidos	El uso de equipos tecnológico ayuda a que puedan cumplir con sus pedidos en tiempo acordado y brinda una máxima seguridad.
Describir las características de la atención al cliente de la empresa restaurante “El galeno picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019.	4. ¿Cuál es su plan de capacitación a los empleados?	La entrevistada menciona que el personal cuenta con capacitaciones periódicamente para brindar un buen servicio.	Si el personal se encuentra capacitado brindara un mejor servicio hacia el cliente.
	5. ¿Qué información brinda su personal a los clientes con respecto al servicio	El entrevistado manifiesta que desde el inicio los colaboradores interactúan con los clientes ellos está capacitados para responder cualquier duda o dar a solución a los problemas que se pueda presentar y brindarle una buena atención al cliente.	Desde que los clientes ingresan al restaurante los colaboradores ya están interactuando con ellos dando una buena atención y resolviendo cualquier duda o problema que se presente. Y brindándole una buena atención al cliente.
	6. ¿Cómo es el lenguaje usado por el personal cuando atiende a los clientes?	El entrevistado nos manifiesta que todos los colaboradores saben que la empresa tiene como estrategia cumplir con todas las necesidades de los clientes, porque la atención no se puede ver sino sentir y observar. Utilizando un lenguaje adecuado.	Una de las estrategias del restaurante “El galeno picantería” para fidelizar a sus clientes, fue ofreciéndole una buena atención con leguajes adecuados.
	7. ¿Cuál es el protocolo que sigue el personal para atender al cliente?	El entrevistado nos manifiesta que todo los trabajadores están capacitados con el protocolo que brinda la empresa en donde inicio de la atención a hasta el final que se interactúa con el cliente, con la finalidad de brindarle una satisfacción.	Desde que el cliente ingresa al restaurante, los colaboradores le dan la bienvenida, los atiende de la mejor manera, cumple con los tiempos prometidos y en la hora del retiro se termina despidiendo. Con la finalidad de hacerlo sentir como si estuviera en casa.

Tabla 3: matriz de resultados

Matriz de respuesta

Toma de información – entrevistado

Pregunta	Entrevistado
1. ¿Cuáles son los factores que toman en cuenta para entregar un servicio acorde a las necesidades del cliente?	Desde que el cliente ingresa al negocio ya se le está observando para poder ver de qué manera podemos satisfacer sus necesidades, y lograr cumplir con todas sus necesidades y teniendo la oportunidad de fidelizarlo al negocio. Tenemos los que llamamos los clientes fieles, que son aquellos que siempre vienen, quienes incluso ya no necesitan de hacer los pedidos porque sabemos lo que van a querer servirse, y también a los que llamamos clientes pasajeros que son los que llegan de paso o de vez en cuando y quienes muchas veces toman sus tiempos para hacer sus pedidos y digamos hay que tenerles una atención más personalizada.

Tabla 4: matriz de respuesta 1

Pregunta	Entrevistado
<p>2. cuál es el procedimiento para evaluar el desempeño del servicio que brinda a sus clientes?</p>	<p>El objetivo de nuestros clientes que se sientan satisfechos con lo que le ofrecemos. Por eso capacitamos a nuestros colaboradores, ya que ellos son los que interactúan directamente con el cliente. Por lo tanto, son evaluados periódicamente con clientes incognito y así tratamos en la atención al cliente</p>

Tabla 5: toma de información

Pregunta	Entrevistado
<p>3. ¿Si tiene un plan o un proyecto de mejoramiento de infraestructura o equipamiento?</p>	<p>Si, Cuenta con planes de mejorar el infraestructura del local, comprar nuevos utensilios de cocina y nuevos inmobiliario. También se va mejorar el sistema instalado para el pedido de los platos y también se va implementar cámaras de vigilancia para la seguridad de los trabajadores.</p>

Tabla 6-: toma de información

Pregunta	Entrevistado
4. ¿Cuál es su plan de capacitación a los empleados?	El plan de capacitación hacia los empleados son periódicamente y rindiendo unos exámenes de evaluación por cada capacitación para corroborar que el colaborador allá entendido la capacitación y saber que ha sido buna inversión dicho programa. Se realizan cada trimestre.

Tabla 7: toma de información

Pregunta	Entrevistado
5. ¿Qué información brinda su personal a los clientes con respecto al servicio?	Desde el inicio los colaboradores están interactuando con los clientes para saber sus necesidades y poderlos cumplir en pocos tiempo. Le brinda información desde que productos desea saber, cuales son los servicios que ofrecemos Están capacitados para responder cualquier duda o dar a solución a los problemas que se pueda presentar.

Tabla 8 toma de información

Pregunta	Entrevistado
6. ¿Cómo es el lenguaje usado por el personal cuando atiende a los clientes?	Como sabemos existen características de atención al cliente que debemos de cumplir y poner en práctica al momento que se tiene contacto con ellos; porque la atención no se puede ver sino sentir y observar. Utilizando el lenguaje adecuado.

Tabla 9 toma de información

Pregunta	Entrevistado
7. ¿Cuál es el protocolo que sigue el personal para atender al cliente?	Desde que el cliente ingresa al restaurante, los colaboradores le dan la bienvenida, los atienden de la mejor manera, cumple con los tiempos prometidos y en la hora del retiro se termina despidiendo. Con la finalidad de hacerlo sentir como si estuviera en casa.

Tabla 10: toma de información

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo general

Identificar las características de la atención al cliente como factor relevante de la Gestión de Calidad de la empresa restaurante “El galeno picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019.

De acuerdo a los resultados se identificó las características de la gestión de calidad en la atención del cliente, lo cual el restaurant “galeno picantería” mantiene una buena gestión de calidad para poder satisfacer al cliente al momento que ingresa al establecimiento; como también se brinda un servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero si sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa. Comparado con Luyo, (2019), se observó mantiene una buena gestión de calidad para poder satisfacer al cliente al momento que ingresa al establecimiento; como también se brinda un buen servicio en la atención al cliente como sabemos la atención no se puede tocar, pero si sentir y a ello el cliente debe sentirse como en casa. Por lo tanto, se concluye que aplicando la gestión de calidad vamos a poder brindar una buena atención a los clientes y poderlos fidelizar. Dichos resultados se fundamentan con el autor Villalta, (2019), 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 al objetivo específico 1

Describir las características de la Gestión de Calidad de la empresa restaurante “El galeno picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019.

De acuerdo a la entrevista en el restaurante “El galeno picantería” se encuentra una buena gestión de calidad; a través del planeamiento de calidad podemos saber cuáles son los factores que se toman en cuenta para entregar un buen servicio, la identificación de clientes, definiendo objetivos de acuerdo a sus necesidades de los clientes, a través del control de calidad se evalúa y propone nuevas estrategias. Con la mejora de calidad se basa en mejorar las infraestructuras, mejores inmobiliarios y tener mejor tecnología para ofrecer un buen equipo de trabajo. Comparado con Quispe, (2019), Se pudo llegar a la conclusión, según la mayoría de encuestados mencionan que, si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante.

Respecto al objetivo específico 2

Describir las características de la atención del cliente de la empresa restaurante “El galeno picantería”, Distrito de Huánuco, Año 2019.

De acuerdo a la entrevista del restaurante “El galeno picantería” se encuentra que aplica las características de la atención al cliente con la finalidad de poder lograr fidelizarlo y mantenerlo satisfecho. Los colaboradores están capacitados para seguir el protocolo de la empresa, desde el ingreso de los clientes los colaboradores tienen que recibirle con una bienvenida y luego atender sus necesidades y en caso tenga alguna duda o problema deben tratar de solucionar lo más antes posible, siempre la atención tiene que ser con un lenguaje claro y hacerlo sentir como en su propia casa. Así se logrará convertir en un cliente fiel hacia el restaurante. Comparados con Villalta, (2019), 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. Dichos resultados se fundamentan con el autor Mendoza (2015). Los resultados obtenidos se presentan en cuadros tipo cédula y demostraron que brindar un servicio al cliente de calidad, es fundamental para alcanzar su satisfacción total, y como consecuencia beneficiar a los restaurantes a través de la retención y captación de clientes.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general

Llegando a la conclusión que el restaurante “El galeno picantería” aplica una buena gestión de calidad como son: (el planeamiento de calidad, control de calidad, mejora de calidad) se identifica el mejoramiento de su imagen, al mejoramiento de la posición competitiva porque siempre están mejorando sus productos y servicios por los sistemas implementados y refuerzan la confianza en la empresa y las relaciones existentes con ellos.

Respecto al objetivo específico 1

Llegando a la conclusión que el restaurante “El galeno picantería” se encuentra una buena gestión de calidad; a través de la identificación de clientes, definiendo objetivos de acuerdo a sus necesidades de los clientes, evaluando y proponiendo nuevas estrategias, haciendo uso de la capacitación con la finalidad de mejorar las infraestructuras y tener mejor tecnología para ofrecer un buen equipo de trabajo.

Respecto al objetivo específico 2

Llegando a la conclusión que el restaurante “El galeno picantería” aplica las características de la atención al cliente con la finalidad de poder lograr fidelizarlo y mantenerlo satisfecho. Los colaboradores están capacitados para seguir el protocolo de la empresa, desde el ingreso de los clientes los colaboradores tienen que recibirle con una bienvenida y luego atender sus necesidades y en caso tenga alguna duda o problema deben tratar de solucionar lo más antes posible, siempre la atención tiene que ser con un lenguaje claro y hacerlo sentir como en su propia casa. Así se logrará convertir en un cliente fiel hacia el restaurante.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Mejorar los procesos de gestión de calidad, se debe de trabajar en equipo, por lo que se recomienda, fortalecer los procedimientos de gestión y el trabajaos conjunto para una satisfacción las necesidades de los clientes.

Aplicar, una gestión de procesos estandarizados sobre los servicios que se ofrecen, logrando un mejor control de ellos, con el fin de implantar la mejora continua dentro del restaurante.

Tener en consideración a sus representantes del restaurante, para que ellos tengan una información verídica y que les permita la satisfacción a todos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arciniegas, A., & Villegas O., (2017). “Sisema De Gestión De Calidad.” *Ecoe Ediciones* 2:24.

Camisión, C., Cruz, S. & González, T. (2013). “*Diseño de Un Sistema de Gestión de Calidad Bajo La Norma ISO 9001:2008 Para La Asociación Artesanal Unidad de Producción y Servicios Del Liceo Fernández Madrid.*” Vol. 1.

Cano, D. (2019). “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.” *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote* 152.

Domínguez, D. (2019). “*El entrenamiento en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del Distrito de Pillco Marca - 2019.*” *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote* 152.

El Comité Técnico ISO/TC 176 (2008). 2015. “ISO 9001 : 2015 Sistemas de Gestión de La Calidad - Requisitos.” 1–23.

Escobar, J. & Goyes, J. (2019). “ESTUDIO DE MODELOS DE GESTIÓN DE CALIDAD EN RESTAURANTES DEL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS.” *Universidad de Guayaquil.*

Garcia, F. (2015). “CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA

CAPACITACIÓN EN LAS MYPE DEL RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE LALAQUIZ - HUANCABAMBA, 2015.” *UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE*.

González, J. (2010). “Gestión de La Calidad.” *Técnicas y Métodos de Laboratorio Clínico* 109–19. doi: 10.1016/b978-84-458-2029-2.50009-4.

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de La Investigación - Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. <https://www.Ebooks7-24.Com:443/?Il=6443>.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*.

Herrera, J. (2011). “Introducción a La Calidad Capítulo 1 Contenido Del Módulo.” *Curso Decalidad Por Interner* 1:32.

León, F., (2019). “*La calidad del servicio y la atención al cliente en el área de gerencia comercial de la empresa Seda Huanuco Distrito de Huánuco, 2019.*” Universidad de Huanuco.

Lopez, D. (2018). “Calidad Del Servicio y La Satisfacción de Los Clientes Del Restaurante Rachy’s de La Ciudad de Guayaquil.” *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*.

Lopez, H., (2018) ““EL MARKETING INTERNO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CARBÓN - TINGO MARÍA - 2018.”” *Universidad de Huanuco*.

Blanco, A. (2010). *Atención al cliente*. España: Pirámide.

- Serna, G. (2006). Servicio de Atención al Cliente. Panamericana, 3 R Editores.
- Juran, J. (2004). Juran y la planificación para la calidad. Díaz de Santos.
- García, F. García, P y Gil, M (2015) Técnicas de atención al cliente (2ª Ed.) Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Lopez, H. (2019). “Gestion de Calidad En Atencion Al Cliente En Las PYPES Del Sector servicio rubro hoteleria, en el distrito de Rupa - Rupa Leoncio Prado 2019.” 152.
- Luyo, F. (2019) *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MYPE, RUBRO RESTAURANTE, CASO: “EL HUARCO”, DISTRITO DE SAN VICENTE, AÑO 2019.*
- Mendoza, F. (2015). “EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES UBICADOS EN LA CABECERA MUNICIPAL DE JUTIAPA”.”
- Quispe, A. (2019). “Atención Al Cliente En Las Micro y Pequeñas Empresas Del Rubro Restaurantes Económicos, Caso Restaurante Eclipse, Distrito de Querobamba, Provincia de Sucre, Región Ayacucho, 2019.” *Universidad Catolica Los Angeles de CHimbote* 152.
- Blanco, P. (2010). Atención al cliente. Madrid. España: Editorial Pirámide.
- Flores, M. (26 de octubre del 2010). Crónicas de mejora continua. Recuperado de; <https://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/>
- Velasquez, A. (2019). “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN Y EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE ROSITA UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.””

Villalba, S. (2016). “ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA.” *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Facultad de Ciencias Humanas.*

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 Católica Los Angeles de CHimbote* 129.

Anexo

Anexo 1: cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019								Año 2020							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X	X	X		X							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de información								X								
7	Elaboración del consentimiento informado									X							
8	Recolección de datos									X							
9	Presentación de resultados										X						
10	Análisis e interpretación de los resultados											X					
11	Redacción del informe preliminar												X				
12	Revisión del informe final de la tesis por el jurado de investigación												X				
13	Aprobación del informe final de la tesis por el jurado de investigación													X	X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: presupuestos

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	6.00	3	18.00
• Fotocopias	10.00	2	20.00
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	2	20.00
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar	5.00	4	20.00
Sub total			
Total, presupuesto			178.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no			652.00
Total (S/.)			

Anexo 3: instrumentos de recolección de datos



CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA EMPRESA DE RESTAURANTE, CASO GALENO PICANTERÍA, DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, 2019.

Estimado participante, tenga usted mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, acudo a usted con el fin de recopilar información para una investigación sobre las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE caso restaurante el galeno picantería- Huánuco. Para ello Usted deberá marcar con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Cuáles son los factores que toman en cuenta para entregar un servicio acorde a las necesidades del cliente?
2. ¿Cuál es el procedimiento para evaluar el desempeño del servicio que brinda a sus clientes?
3. ¿Si tiene un plan o un proyecto de mejoramiento de infraestructura o equipamiento?
4. ¿Cuál es su plan de capacitación a los empleados?
5. ¿Qué información brinda su personal a los clientes con respecto al servicio?
6. ¿Cómo es el lenguaje usado por el personal cuando atiende a los clientes?
7. ¿Cuál es el protocolo que sigue el personal para atender al cliente?

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

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

La presente investigación en Salud se titula **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA EMPRESA RESTAURANTE: CASO RESTAURANTE TURÍSTICO “EL GALENO PICANTERIA”, 2019.** es dirigido por MELIZA HAXHI ESPINOZA GONZALES, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

Gestión de calidad y atención de calidad. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

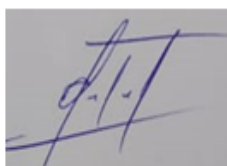
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de análisis de los resultados. Si desea, también podrá escribir al correo meliespinoza0391@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: JOSE DEIWI CULANTRES ALBERTO

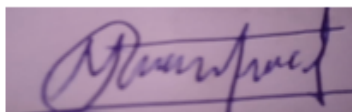
Fecha: 17 de octubre 2019

Correo electrónico: Jculantres@gmail.com



Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



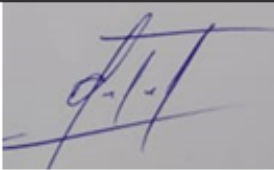
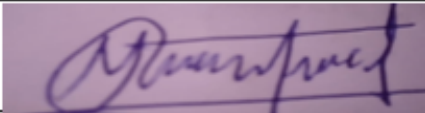
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por MELIZA HAXHI ESPINOZA GONZALES, que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación, denominada **CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA EMPRESA RESTAURANTE: CASO RESTAURANTE TURÍSTICO “EL GALENO PICANTERIA”, 2019**. La entrevista durará aproximadamente 30 a 45 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: meliespinoza0391@gmail.com o al número 931023013. Así como con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	JOSE DEIWI CULANTRES ALBERTO
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	14 de julio 2020

Anexo 4

Informe Final

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote	4%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.uladech.edu.pe	4%
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 4%

Excluir bibliografía

Activo