



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA, RESTAURANTE
“EL RANCHO”, DISTRITO DE SAMANCO, 2021

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

AUTOR

RUIZ HUAMAN, CIELO MARIFETH
ORCID:0000-0003-4323-7326

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ruiz Huaman, Cielo Marifeth

ORCID:0000-0003-4323-7326

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú

ASESOR

Mgr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgrt. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID:0000-0003-2177-5676

Mgrt. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID:0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID:0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vázquez, Miguel Ángel

ORCID:0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a mis padres por educarme y enseñarme todo este proceso en la vida y sobre todo por darme la fortaleza para seguir adelante cumpliendo cada meta y objetivo trazado y gracias al apoyo de mi familia.

En segundo lugar, a mis asesores por siempre tener la paciencia para explicarnos y tener la confianza en que si nosotros no propusiéramos terminar la tesis se lograría y gracias a los consejos que nos brindaron en cada sección de clases.

En tercer lugar, a Dios porque siempre me cuida y me protege en cada paso de mi carrera a pesar que hay obstáculos a veces un poco difíciles de solucionar.

DEDICATORIA

A Dios por estar ahí en todo momento y sobre todo en los momentos difíciles de mi vida y ayudarme a tomar buenas decisiones.

A mis padres y personas cercanas a mí que me apoyaron y que siempre me brindaron toda la confianza y sobre todo la fe de seguir adelante a pesar de todo.

A los asesores por brindarnos sus conocimientos y siempre tener un apoyo incondicional y sobre todo a las personas que fueron encuestadas porque sin ellas no hubiera podido tener la información real de los hechos presentados en la problemática de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Contenido	ixi
6. Índice de tablas y figuras.....	vii
7. Resumen y Abstract	ix
I.Introducción.....	1
II.Revisiónde literatura.....	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases teóricas de la investigación	25
III. Hipótesis.....	45
IV. Metodología	46
4.1. Diseño de investigación	45
4.2. Población y Muestra.....	47
4.3. Definición y operacionalización de variables	50
4.4. Técnica e instrumento de la recolección de datos	53
4.5. Plan de análisis.....	54
4.6. Matriz de consistencia.....	55
4.7. Principios éticos de la investigación	56
V. RESULTADOS.....	59
5.1. Resultados	59
5.2. Análisis de resultados.....	67
VI. Conclusiones	77
VII. Recomendaciones	80
Referencia bibliográfica	99
Anexos	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del perfil del cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021	59
Tabla 2: Características de los valores enfocados en la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021	60
Tabla 3: Características de las estrategias de la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO” distrito de Samanco, 2021	61
Tabla 4: Características de la planificación en la pequeña empresa, “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.....	62
Tabla 5: Características de la organización en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.....	62
Tabla 6: Características de la dirección en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021	61
Tabla 7: Características de control en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021	63
Tabla 8: Propuesta de plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO” distrito de Samanco, 2021.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	135
Figura 2: Género	135
Figura 3: Grado de instrucción.....	135
Figura 4: Cumplimiento de los objetivos	136
Figura 5: Comodidad del servicio	136
Figura 6: Imagen de confianza para los clientes	136
Figura 7: Respeto a los clientes.....	137
Figura 8: Tener en cuenta sus quejas y reclamos	137
Figura 9: Rapidez cuando un cliente interpone un reclamo	137
Figura 10: Satisfacción de las necesidades	138
Figura 11: Atender llamadas telefónicas y entrega a domicilio	138
Figura 12: Planifica correctamente sus ventas con calidad de servicio.....	138
Figura 13: Planifica estrategias para mejorar sus ventas.....	139
Figura 14: La pequeña empresa se organiza y toma en cuenta las opiniones del cliente	139
Figura 15: El personal es organizado	139
Figura 16: Habilidades de dirección en atención al cliente	140
Figura 17: Análisis de los beneficios que brinda el restaurante “EL RANCHO”	140
Figura 18: Control correcto del servicio brindando ideas innovadoras.....	140
Figura 19: Previene dificultades y controla habilidades de sus servicios.....	141

RESUMEN

La presente investigación Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. Tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021; la metodología utilizada fue de diseño no experimental-transversal- descriptivo – de propuesta, para el recojo de información se utilizó una población y muestra de 40 clientes según la base de datos de la empresa a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: el 55.00% de los clientes tiene una edad de 31 a 50 años, el 57.50 % de los clientes considera que el restaurante a veces cumple con los objetivos, el 75.00% siempre satisface las necesidades, el 75.00% siempre planifica estrategias para mejorar las ventas del restaurante, el 67.50% a veces se organizan en el restaurante para tomar en cuenta las opiniones de los clientes, el 75.00% respondieron que siempre tienen habilidades de dirección en la atención al cliente, el 57.50% indican que nunca han tenido ideas innovadoras para controlar correctamente el servicio. La investigación concluye que la mayoría tienen una edad de 31 a 50 años, a veces cumple con sus objetivos, siempre satisface sus necesidades, a veces se organiza y siempre tiene habilidades para direccionar la atención a los clientes.

Palabras clave: Atención al cliente, Gestión de calidad, Pequeñas empresas.

ABSTRACT

This research proposal to improve customer service as a relevant factor of quality management in small businesses, “EL RANCHO” restaurant, Samanco district, 2021. Its general objective was: Establish a proposal to improve customer service customer as a relevant factor of quality management in small business, “EL RANCHO” restaurant, Samanco district, 2021; The methodology used was of a non-experimental transversal-descriptive-proposal design, for the collection of information a population and sample of 40 clients was used according to the Company’s database to whom a questionnaire of 19 questions was applied through of the survey technique. Obtaining the following results: 55.00% of the clients are betwee 31 and 50 years old, 57.50% of the clients consider that the restaurant sometimes meets the objetives, 75.00% always satisfies the needs 75.00% always plans strategies to improve restaurant, 67.50% sometimes organize themselves in the resturant to take customer opinions into account, 75.00% responded that they always have management skillsin customer service 57.50% indicate that they never they have had innovative ideas to prperly control the service. The research concludes that the marjority are between the ages of 31 and 50 sometime they meet their objetives, always satisfy their needs, sometimes are organized and they always have the skills to direct customer service.

Keywords: Customer, Service, Quality Management, Small bussinesses.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad estas pequeñas empresas tienen un rol fundamental en el desarrollo económico del país, ya que su aporte a la población económica activa es de un 45 % y es así que representa el 21% de los productos brutos internos de la economía nacional, a la vez permite generar empleo a más de siete millones de ciudadanos. A su vez crean una mejor metodología al momento de producir, distribuir y en su avance tecnológico y de aporte a los conocimientos. (Benavides, 2022)

A pesar de que las pequeñas empresas son de gran importancia para cada país, estas presentan ciertos problemas como es la atención al cliente y la gestión de calidad debido a que el personal que las administra tiene escaso conocimiento de las estrategias y herramientas, que se utiliza para mejorar la organización, lo cual va dificultar su crecimiento, ya sea a largo o mediano plazo.

Por ende, se plasmó la problemática en los diferentes niveles internacional, nacional, local y regional:

En España se encuentran situaciones conflictivas debido a que las organizaciones están teniendo dificultades para obtener una buena atención a sus clientes y sobre todo el mal manejo de sistema de gestión, ante ello radican el personal dentro de la organización, el cual está trabajando con objetivos propiamente individualistas, malos tratos interpersonales, poca motivación de su personal, por intermedio de estos aspectos no tienen un desarrollo eficiente, por ende se encuentran realizando estudios que les permita la implementación de los sistemas que involucra aquellos beneficios tanto internos y externos de la empresa. (Chacón y Rugel, 2018)

En Alemania existe demasiado abuso en las empresas de servicio, ya que algunas de estas no cuentan con un sistema regulador en cuanto al cliente y al manejo de su gestión interna como externas, más se centran en explotar los recursos dedicados al sistema de control de calidad, que en la obtención de una buena atención, servicio y producto percibidos con una alta calidad, pero sin darse cuenta que estos gastos a corto, mediano y largo plazo no beneficia a la empresa solo trae consigo pérdidas económicas y financieras que pueden ser utilizadas en un mejor manejo, ya sea para el contrato de especialistas como en la obtención de clientes de acuerdo a su necesidades. (Alcalde, 2019)

En Colombia, según las cifras mostradas el 55% de su población se dedica al sector servicio, debido a que la población quiere experimentar mucho de los problemas y afrontar los retos presentados que las compañías de otro sector han tenido que enfrentar, particularmente que la competencia en estos mercados es cada vez más competitiva y exigente su demanda de servicio y atención por intermedio de los consumidores que al estar enfocada en este campo podrá brindar cierta estimación, donde se puede especificar que pocas de las veces estas reciben de manera directa los reclamos del cliente insatisfecho, pero para nuestro conocimiento se llega a saber por intermedio del consumidor que si a ha tenido algún problema con la empresa lo va a contar, es decir de diez personas una lo hará, por ende consideran que a veces es un poco costoso conseguir un cliente nuevo que conservar al antiguo. (Lara, 2020)

En Ecuador se pudo comprobar que debido a la pandemia mostrada hubo 16.000 denuncias en la prestación de servicio y el mal control de su gestión, debido a las restricciones por el estado, por la falta de acceso a comunicación rurales, por ende, ellas decidieron retomar la modalidad presencial apenas fue pronunciada por el Minsa con las medidas necesarias y otras de estas instituciones cambiaron de rubro debido a la mala administración y falta de recursos financieros, ya que no tenían alternativa alguna. (Torres, 2020)

En Perú de acuerdo al estudio realizado en Chiclayo se deduce que las funciones que cumple cada área son muy negativos para el desarrollo de la organización debido a que hay demasiada rotación y a las pocas capacidades que muestran al realizar sus funciones, trayendo como resultado deficiencia de calidad a sus clientes, ya que no son cordiales, ni empáticos con ellos, a la vez el personal no tiene habilidades de servicio, eso nos demuestra que estas entidades tienden a estancarse y a no desarrollarse de manera adecuada. (Barreda, 2019)

En Lima se visualizó que la empresa no cumple con una planificación y control adecuada, debido a la poca eficacia del personal de apoyo como el de profesionales, ya que ellos son encargados de hacer o implementar mejoras en el sistema de gestión para que nuestros clientes se sientan satisfechos con los servicios que esta brinda, ante estos se evidencia que el restaurante debe elaborar manuales, procesos, diseñar procedimiento de calidad y formar un comité para poder controlar la calidad compuestas por personas capacitadas, trayendo como resultado el incremento de consumidores. (Sandoval, 2018)

En la provincia de Huaraz los gerentes perciben una deficiencia en los sistemas de la gestión de calidad como las políticas de calidad, logro del objetivo planeado, deficiencias en la asignación de los roles de los trabajadores, por ende, existe carencias en los procesos de tanto la comunicación, el personal se encuentra poco capacitado, el lugar para la producción no es apropiado, la falta de implementos tecnológicos. Por lo cual se muestra una deficiencia en los documentos relacionados a los productos, la información que se le brinda a los clientes es inapropiados, son pocas las veces que se cumplen con el control para la elaboración del producto, se muestra poco interés para satisfacer las necesidades de los clientes y no hay un control adecuado para las quejas y reclamos. (Pascual, 2018)

En el distrito de Samanco se encuentra ubicado el restaurante “EL RANCHO” que formo parte de la investigación en la cual se pudo encontrar que la empresa presenta ciertas deficiencias con relación al servicio y atención que brinda a sus clientes, debido a este problema se planteó la siguiente interrogante de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO” distrito de Samanco, 2021. Para dar solución a la problemática se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurantes “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021; y para reforzar este objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características del perfil del cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. Determinar las características de los valores enfocados en la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. Identificar

las características de las estrategias de la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. Describir las características de la planificación en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. Definir las características de la organización en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. Describir las características de la dirección en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. Identificar las características de control en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Esta investigación se justificó de la siguiente manera en lo teórico, práctico y metodológico: en lo teórico; se tuvo como finalidad obtener información de plataformas virtuales como la biblioteca, tesis, artículos, libros y opiniones de las editoriales académicas entre otros medios que ayudaron a detallar los aspectos relevantes que conforman las dos variables de estudio; atención al cliente y gestión de calidad restaurante “EL RANCHO”, Samanco 2021. En lo práctico la investigación permitió determinar de qué manera influyen las herramientas de la gestión de calidad para mejorar la atención al cliente aplicando ciertos procedimientos y técnicas para verificar la relación que existe entre ambas variables de estudio para el restaurante “EL RANCHO”, Samanco 2021. En lo metodológico; por intermedio del cuestionario aplicado se dio a conocer las características establecidas con la finalidad de proponer mejoras en la pequeña empresa, así mismo servirá como un instrumento informativo para las futuras investigaciones.

La presente investigación fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo – de propuesta. Para el recojo de información se utilizó población y muestra de 40 clientes según la base de datos de la empresa restaurante “EL RANCHO” a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados el 55.00% de los clientes tiene una edad de 31 a 50 años, el 57.50 % de los clientes considera que el restaurante a veces cumple con los objetivos, el 75.00% siempre satisface las necesidades, el 75.00% siempre planifica estrategias para mejorar las ventas del restaurante, el 67.50% a veces se organizan en el restaurante para tomar en cuenta las opiniones de los clientes, el 75.00% respondieron que siempre tienen habilidades de dirección en atención al cliente, el 57.50% nunca han tenido ideas innovadoras para controlar correctamente el servicio. La investigación concluye que no han planteado bien sus objetivos por ende están teniendo ciertas dificultades como es en la organización y el control, para poder resolver las quejas o tomar en cuenta las opiniones de los clientes.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Atención al cliente

Villareal (2020) en su trabajo de investigación *Calidad en el servicio de atención al cliente en restaurantes en la ciudad de Piedras Negras, Coahuila*, tuvo como objetivo general conocer la opinión de los comensales que frecuentan los restaurantes de la localidad de Piedra Negra (Coahuila) y determinar si las sugerencias que ellos proponen son tomadas en cuenta para mejorar la calidad de los servicios de los referidos establecidos. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental- transversal y descriptivo. Para recaudar la información se consideró como población a los alumnos y como muestra a 90 estudiantes, a quienes se les entrevistó y aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 14 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 23.3% considera que Tierra Santa es el restaurante más popular y visitado por los comensales, el 70% indica de acuerdo a la evaluación del servicio es entre 1 y 5 donde 1 era poco tiempo de espera y 10 mucho tiempo de espera, lo que demuestra que el servicio es dinámico, el mismo que permitirá regresar al lugar, el 70% de las personas consideran que los hábitos de higiene del restaurante están bien cuidados, el 93.3% de los encuestados no tuvieron ningún problema o sugerencia hacia la empresa de acuerdo a los estándares de higiene, el 93.3% no ha tenido algún problema o queja en la empresa, el 79.3% no ha tenido una sugerencia hacia la empresa, el 50.0% no hubo solución ante un problema percibido, el 50.6% no tiene visible el buzón de quejas y sugerencias, el 80.9% no se ha percatado que la sugerencia que dio a la empresa se llevó a cabo, el

39.1% después de ofrecer su sugerencia y al no llevarse a cabo en el restaurante si regresa, el 36% considera poco que la calidad haya mejorado después de su última visita, el 57% concierne a los aspectos que más valoran los comensales, llama la atención que la personas estiman más el sabor del platillo ofrecido, el 31% considera que harían mejoras en el departamento de meseros. Como conclusión se consideró que hay prácticamente sus servicios en higiene y en recibir amablemente a los comensales son regulares, pero a la vez tienen inconvenientes en no estar disponible el buzón en cual permitirá realizar quejas y reclamos.

Velásquez (2019) en su trabajo de investigación *“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 general proponer estrategias para el mejoramiento de los procesos productivos, la calidad del servicio en atención al cliente del restaurante Rosita, ubicado en la ciudad de Guayaquil. La metodóloga de la investigación fu de diseño no experimental- transversal – descriptivo - de propuesta. Para recaudar la información se consideró como población y muestra a 147 clientes, a quienes se les aplico como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultado: el 50% de los clientes acuden el fin de semana del 7 al 9 de diciembre, y del 14 al 16 de diciembre debido a que son los días más afluencia de clientes al local, el 47% está totalmente de acuerdo con una percepción de la fiabilidad, el 33% de los clientes indica que sienten confianza hacia el restaurante, ya que cumple con las expectativas referente al tiempo de entrega de los pedidos, si surgen problemas el local muestra el interés en resolver y brindar un bue servicio en general, el 83% de los clientes están conformes con los productos servidos, el servicio y el ambiente que ofrece el

restaurante, el 71% de los clientes se sienten seguros con lo que se ofrece el restaurante, el comportamiento de los empleados, los métodos de cobro, el trato de los empleados transmite seguridad hacia los clientes, el 58% de los clientes sienten recibir una atención personalizada en cuanto a pedidos, además de la atención al cliente que reciben es agradable y los horarios en lo que labora el restaurante se ajustan a las necesidades de los clientes, el 47% de los clientes encuestados reflejó su desacuerdo con los aspectos intangibles del negocio, ya que el local físicamente no es agradable a la vista de ellos, debido a la falta de equipos modernos, decoraciones y el descuido visual de área de comedor, el 57% están de acuerdo con lo que les ofrece el restaurante en temas de presentación, atención y producto. Como conclusión se consideró que están satisfecho con el servicio, calidad y el recibiendo por parte de los meseros, pero en el aspecto de la estructura no la consideran apta.

Monroy y Urcádiz (2018) en su tesis *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la paz, México*, tuvo como objetivo general valorar la percepción de la CS y SC, así como determinar el grado de incidencia de las medias de CS en las medias de la SC, La metodología de investigación fue de diseño no experimental- transversal y descriptivo. Para recaudar la información se consideró como población conformada en los restaurantes por especialidad y la muestra por 207 comensales, a quienes se le entrevisto y aplico la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 26 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 80% considera que lo más eficiente en el servicio es la comida, el 4.01% es la especialidad del capital humano, la valoración de servicio y calidad es la especialidad de mariscos 3.79%. Como conclusión se consideró que existe diferencia significativa en los servicios de

especialidad y sobre todo los consumidores están satisfechos con los alimentos, bebidas, así mismo el restaurante tenga un olor agradable y sobre un buen sabor.

Variable 2. Gestión de calidad

López (2018) en su trabajo de investigación *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Racky's de la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Racky's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para recaudar la información se consideró una población que fueron los clientes que consumen en el restaurante Racky's y como muestra 7280 clientes, a quienes se les entrevisto y aplico como técnica la encuesta y como instrumento del cuestionario estructurado por 50 preguntas dirigido a los clientes. Obteniendo los siguientes resultados: el restaurante cuenta con pocos equipamientos, el - 0,053 % debido a los precios del consumidor son los alimentos y bebidas no alcohólicos, los productos que más aportan a la división de restaurantes y hoteles mensuales es del 1,02% y anual es el 6,84%, el 95% establece un nivel de confianza, el 50% describe a la muestra como P y Q, se realizó la escala Likert en 5 ítem, se utilizó la prueba KMO y Bartlett de 917, la edad de los clientes consta de 42 años, 50% son de género masculino, el 70% están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, el 67% están de acuerdo con el restaurante Racky's cuenta con máquinas y equipos, el 49% están de acuerdo que el personal tiene apariencia adecuada y pulcra, el 70% están de acuerdo con la comida brindada en el restaurante luce apetitosa, el 68% no están ni en acuerdo ni en desacuerdo que los utensilios bandejas y cubiertos con lo que se ingiere la comida son prestados con adecuado estado de limpieza, el 40% no están de acuerdo que cuando se tiene

alguna queja o problema el personal del restaurante se muestre sincero, el 48% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal del restaurante realiza bien el servicio desde la primera vez, el 46% no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo que el personal cumple con los horarios establecidos, el 47% están de acuerdo que el personal del restaurante Rachy's le comunica cuando no va a presentar sus servicios y porqué, el 41% no están de acuerdo que el restaurante Rachy's ofrece un servicio rápido, el 40% no están de acuerdo que los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos, el 40% no están de acuerdo con el personal del restaurante les comunica como es el proceso para ser servidos, el 39% está de acuerdo que el comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza, el 41% no están de acuerdo que los empleados del restaurante son amables. Como conclusión se consideró que hay equilibrio en tanto la calidad y servicio presentadas al cliente porque no se van por el lado de aprobación o desaprobación de estas herramientas y estrategias utilizadas por el administrativo.

Jireh (2018) en su trabajo de investigación "*Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*", tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa. La metodología de investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para recaudar la información se consideró una población de 6000 y como muestra a 361 clientes, a quienes se les entrevisto y aplico la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 24 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 74% de los clientes considera que 1 vez al mes visita este lugar, el 56% califica como

excelente con la plenitud en que toman su orden, el 52% de los clientes considera excelente al trato con amabilidad y profesionalidad del personal, el 43% demuestra que son excelentes la rapidez del servicio, el 56% respondió que es excelente la prontitud en que fue tomada su orden y bueno a la rapidez del servicio, el 89% no ha realizado alguna queja o reclamos al restaurante, el 70% considero buena sobre el tiempo para recibir respuesta a sus quejas y reclamos, el 40% de los encuestados califica las instalaciones del restaurante como buenas, el 37% comentaron que la temperatura del ambiente es regular, el 58% manifiesta que la información que contiene la carta de menú es buena, el 55% respondieron que la disponibilidad de mesa en el restaurante es buena, el 38% reportan que la higiene y condiciones en que se encuentran los baños son regulares. El 62% consideran buena la decoración del restaurante, el 51% es buena ña comodidad del mobiliario, el 30% de los clientes califican el área de juego de restaurante como malos, el 61% nos dice que la limpieza de las instalaciones es buena, el 36% de los encuestados opinan que la disponibilidad del parqueo es mala, el 52% califica los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante como buenos, el 19% considero que el servicio más importante el ambiente, las expectativas que tiene los clientes es la temperatura ambiental con un 90% y en la suma de puntuación de bueno y excelente es la amabilidad con un 86% la amabilidad y cortesía, el 16% considera como recomendación para hacer modificaciones en la decoración e instalaciones del restaurante, su área de parqueo, la temperatura ambiente, el servicio de baño, el área de juegos y el mobiliario. Como conclusión se consideró que la atención es excelente en la empresa, a su vez solo tiene dos inconvenientes como es el ambiente y la higiene que los clientes opinaron que son regulares.

Burgos (2017) en su trabajo de investigación *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante – Bar Ouzo Agave S.A.A. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001: 2015 y la norma técnicas Colombiana NTS-USNA 006*, tuvo como objetivo general desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante - bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001: 2015 y la norma técnica Colombiana NTS – USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. La metodología de investigación fue de diseño no experimental – transversal –descriptivo. Para recaudar la información se utilizó una población de 4500, la muestra fue de 367 clientes, a quienes se les entrevisto y aplico como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario que estuvo estructurado por 16 preguntas direccionadas a los clientes. Obteniendo los siguientes resultados: el 107 % de los ingresos anuales se han incrementado durante los últimos 7 años, el 107% de las inversiones de la segunda planta han incrementado los ingresos, el 100% aportaron con la ubicación de Ouzo Agave Azul S.A.S, el 40% de los clientes por noche estarían dispuestos a recomendar y regresar al establecimiento, de acuerdo al control R para el tiempo de espera en la puerta de restaurante se obtuvo puntos fuera de los límites de control inferior y superior por lo cual el proceso no estaba controlado y además por la dispersión de los puntos se demostró gran variabilidad del proceso que debió ser investigado, de acuerdo a la calificación generadas a partir de los criterios de los clientes entre lo pésimo o malo, se buscaron las razones específicas de quejas en los clientes y los resultados están conformados por factores de calidad que es la atención y el servicio, el 93% considera que los costos altos son factores de queja de los clientes evidenciado en la plataforma, el 74% de la distribución debe concentrarse sobre las 3 primeras causas, es decir, los principales esfuerzos de resolución de inconvenientes se

deben concentrar sobre los aspectos de atención / servicio en la mesa y por parte de los administradores, calidad de la comida y tiempo de espera tanto en entrada del establecimiento como en entrega de comidas y bebidas, respecto a los riesgos de Ouzo Agave se tiene en cuenta con un 50% de riesgos aceptables de acuerdo a la dirección , productos y gestión, de acuerdo a los costos tienen en cuenta que hay fallas de calidad dentro de los procesos de producción. Como conclusión se consideró que hay mal manejo por parte de área ventas, ya que cada queja recibida aumenta las ventas y sobre los clientes consideran que su producto y servicio no es de calidad aceptable.

Antecedentes Nacionales

Variable 1. Atención al cliente

Huamán (2020) en su trabajo de investigación *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “Restaurant – pollería Rodrigo’s” San Vicente – Cañete, 2019*, tuvo como objetivo general elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant- pollería Rodrigo’s, San Vicente – Cañete, 2019. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptivo – de propuesta. Para recaudar la información se consideró población de 23 Mypes, la muestra fue 382 clientes, a quienes se les entrevisto y aplico como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 19 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: el 100% está totalmente de acuerdo que los clientes es la prioridad en su negocio, el 100% está totalmente de acuerdo que los productos que ofrecen satisface al cliente, el 67% está totalmente de acuerdo con el ambiente del restaurante es acogedor, el 67% está de acuerdo con mejorar la calidad

del producto y servicio, el 100% indica que está de acuerdo en asistir a las capacitaciones programadas, el 100% están de acuerdo que existen los medios necesarios para el desarrollo de la calidad de los productos y servicios, el 100% está de acuerdo que planifica la implantación de nuevas mejoras, el 100% está en desacuerdo ya que no cuentan con un control de deficiencia, el 75% de los clientes está de acuerdo con la infraestructura para el servicio brindado, el 60% están de acuerdo con los ambientes del restaurant, ya que son apropiados para el servicio, 72% están de acuerdo con el informe del personal, el 77% está de acuerdo con el material informativo ya que es fácil de entender, el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a cabo los servicios, el 62% está de acuerdo con la atención ya que es rápida y oportuna, 65% está de acuerdo ya que el personal resolvió todas sus inquietudes, el 84% está de acuerdo ya que la atención del personal es amable y adecuada, el 76% están de acuerdo con el lenguaje del personal ya que permite el entendimiento, el 75% están de acuerdo ya que el personal entendió sus necesidades de acuerdo a lo solicitado, el 89% están de acuerdo al horario de atención del restaurant, 70% están de acuerdo ya que el personal con su comportamiento le generó confianza. Como conclusión se consideró que de acuerdo a la atención e implementos o ya sea técnicas de gestión calidad son adecuados para atender sus necesidades.

Berrocal (2019) en su tesis *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, Distrito de San Juan Bautista, Ayacucho*, tuvo como objetivo general describir la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2019. La metodología de investigación es de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para recaudar la información se consideró una población 49,034 y como muestra de 370 clientes, a quienes se les

entrevisto y aplico la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado por 13 preguntas direccionados a los clientes. Obteniendo los siguientes resultados: el 57% de los clientes manifiesta que no se les recibe cordialmente, el 58% manifiesta que el personal encargado no se despide de forma correcta, el 53% no se genera fiabilidad a los clientes. Como conclusión se consideró que las micro y pequeñas empresas no implementan técnicas que le faciliten tanto a ellos como a los clientes medios de pago, no ofrecen un servicio de calidad, y lo que se rescata de la Mype es que sus platillos tienen una exquisitez única y el tiempo de espera vale la pena.

Orellano y Tafur (2018) en su trabajo de investigación *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana*, tuvo como objetivo general Evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana, y así poder conocer que tan satisfactorio se encuentra los comensales en relación a la atención que brinda dicho establecimiento. La metodología fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo. Para recaudar la información se consideró como población 50 y como muestra 50 clientes, a quienes se les entrevisto y aplico como técnica la encuesta y como instrumento del ServPerf estructurado por 7 preguntas direccionado a los clientes. Obteniendo los siguientes resultados: el 46% tiene una edad entre 18 a 60 años, el 56% son de género femenino, el 56% de los empleados tienen una apariencia pulcra, el 66% aprecian que el nivel más alto se encuentra en las problemáticas, ya que el restaurante muestra interés en solucionarlo, el 50% se aprecia que los trabajadores nunca están demasiado u ocupados para responder las preguntas de los clientes, el 40% consideran que los trabajadores son siempre amables con los clientes y el comportamiento de los trabajadores del

restaurante transmite confianza, el 60% se puede apreciar que el restaurante cuenta con horarios convenientes. Como conclusión se consideró que están de acuerdo con el servicio brindado y la vez tienen en cuenta que si está cumpliendo las funciones debido al servicio y producto brindado.

Variable 2. Gestión de calidad

Ccuno (2019) en su tesis *La gestión de calidad con el enfoque en la atención al cliente de las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del Distrito Putina*, tuvo como objetivo determinar cómo fue la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurante del distrito de Putina 2019, la metodología de investigación fue de diseño no experimental- transversal – descriptivo. Para recaudar la información se consideró como población a 100 y como muestra a 40 clientes, a quienes se les entrevistó y aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 20 preguntas dirigido a los clientes. Obteniendo los siguientes resultados: el 80% cuenta con programas de atención a los clientes, el 60% tienen apariencias agradables, el 76.67% está de acuerdo con la atención brindada. Como conclusión se consideró que la atención brindada por parte del personal de la micro y pequeña empresa es regular, porque se atiende moderadamente a la necesidad de sus clientes, así mismo se identificó aspectos que son incidente a la atención del cliente, por ello identificaron en cada dimensión el SERVQUAL, para el mejoramiento de la gestión de calidad y atención al cliente que ofrece el restaurante.

Dedios (2019) en su tesis *Gestión de calidad y atención al cliente de la Mype rubro restaurant cevichería karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente, Su metodología utilizada fue de diseño no experimental- transversal y descriptivo, la población infinita y la muestra por 121 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 23 dirigidos a los propietarios. Obteniendo los siguientes resultados: el 50% ofrece servicio de calidad, el 100% considera que se debe tener en cuenta sus quejas y reclamos, el 100% actúa con rapidez a la hora de resolver sus dudas, el 67% actúa con rapidez ante algunas quejas o reclamos que tengan el cliente, el 60% considera que satisface sus necesidades, el 72% debe entender llamadas telefónicas y hacer entregas a domicilio, el 70% se siente a gusto con el servicio, 100% buena calidad, 100% valores y habilidades. Como conclusión se consideró que utiliza recursos para atender, aportar y dar valor al cliente y a la productividad.

Mendoza (2018) en su trabajo de investigación "*Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería EL PELAO S.A.C, Piura*", tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería "El pelao" S.A.C – Piura. La metodología de investigación fue no experimental- transversal- descriptivo. Para recaudar la información se utilizó una población de 70 clientes y como la muestra 40 clientes, a quienes se les entrevisto y aplico la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario que estuvo estructurado por 24 preguntas dirigidas a los clientes. Obteniendo los siguientes resultados: el 52.50% considera a la variable gestión de calidad como un nivel regular, el 60 % considera la variable satisfacción del cliente en

un nivel regular, el 52.50% consideran a la dimensión calidad de servicio de la variable gestión de calidad en un nivel regular, el 55% considera a la dimensión calidad de productos de la variable gestión de calidad en un nivel regular, el 55% consideran a la dimensión mejora continua de variable gestión de calidad en un nivel regular, el 57.50% consideran a la dimensión desempeño percibido de la variable satisfacción de clientes en un nivel regular, el 52.50% considera a la dimensión expectativa de la variable satisfacción del cliente en un nivel regular, el 50.00% considera a la dimensión satisfacción de la variable satisfacción de cliente en un nivel regular, el 65% consideran a la dimensión post venta de la variable satisfacción de cliente en un nivel regular, el 57.50% considera a la dimensión complacencia de variables satisfacción de cliente en un nivel regular, el 60% de los encuestados perciben como bajo la relación entre dichas variables, se observa que mayoría de los puntajes se aproximadamente a una distribución normal de ambas variables, asciende al 0.958 se puede observar la correlación que hay entre ambas variables, el 0.791 asciende la correlación entre la calidad de servicio de la gestión de calidad y satisfacción de los clientes, el 0.765 tiene una relación entre calidad del producto y la gestión de calidad y satisfacción, el 0.762 existe la relación de la mejora continua y gestión de calidad, satisfacción de los clientes. Como conclusión se consideró que esta su servicio brindado es regular tanto los procesos internos como externo y no satisfacen por completo sus necesidades.

Antecedentes Regionales

Variable 1. Atención al cliente

Ramírez (2019) en su tesis *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huari- Huaraz, 2019*, tuvo como objetivo

general determinar las principales características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora. La metodología de la investigación fu de diseño no experimental- transversal y descriptivo, para recaudar la información se consideró como la población 18 y la muestra 10 representantes, a quienes se les entrevisto y aplico como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 20 a los representantes. Obteniendo los siguientes resultados: el 70.00% menciono que objetivo de la creación de las mypes es generar ganancias, el 50.00% de los representantes de las mypes realizan un diálogo sobre los servicios brindados, el 70.00 % los dueños de las mypes están atentos a los problemas del cliente, el 40.00% de los dueños pocas veces planifica sus objetivos de su empresa, el 50.00% de los representantes de las mypes desarrollan capacitaciones para la atención de calidad. Como conclusión se consideró que la minoría de la población presenta tanto equipos como inmuebles actuales en las mypes, mientras que la mayor parte afirma que sus servicios brindados son fiables, es decir que la mitad interactúan con sus clientes sobre los servicios brindados y la mayoría están pendientes sobre los problemas de su clientela y la minoría practica la política de emprendimiento.

Siesquen (2019) en su tesis *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, casco urbano del distrito de Chimbote*, tiene como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en la atención al cliente. La metodología de investigación fue de diseño no experimental- transversal – descriptivo. Para recaudar la información se consideró como población 14 y como muestra 14 representantes, a quienes se les entrevisto y aplico como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 19 preguntas

dirigido a los representantes. Obteniendo los siguientes resultados: el 71.43% de los representantes manifestó que tiene poco conocimiento del término gestión de calidad, el 71.43% no utiliza ninguna técnica moderna de gestión, el 71.43% de los representantes consideran que la gestión de calidad no contribuye al mejoramiento del rendimiento de los negocios, el 100 % de los representantes manifiesta que la empresa brinda un buen servicio al cliente. Como conclusión se consideró que la mayoría de Mypes no implementan la gestión de calidad, ninguna técnica moderna, debido a que tienen poco conocimiento, así mismo el personal tiene poca iniciativa para implementar, por ende, emplean técnicas como la evaluación y observación para la medición del rendimiento del personal.

Taboada (2018) en su tesis *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro restaurant pollería del distrito de Chimbote, provincia de Santa, año 2017. Caso: Pollería "LA GRANJA LINDA"*, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de la gestión de calidad bajo el enfoque a la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollería del distrito de Chimbote. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental-transversal y descriptivo. Para recaudar la información se considera como población 55 y como muestra 30 representantes, a quienes se les entrevisto y aplico como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 19 preguntas dirigido a los representantes. Como conclusión se consideró el 90% realizara la gestión de calidad, el 83% si planifica sus actividades, el 63% establece que se siente identificado con la entidad porque no han recibido reclamos o quejas. Como conclusión se consideró que los clientes se sienten satisfechos con la atención que se

les brinda, así mismo el personal cumple de acuerdo a las normas establecidas por la empresa y a la exigencia de la población.

Variable 2. Gestión de calidad

Castro (2020) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida camino real del distrito de Chimbote, Provincia del santa, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora. La metodología de la investigación fue de no experimental- transversal y descriptivo, para recaudar información se consideró como la población a 12 y la muestra por 10 representantes de las Mypes, a quienes se les entrevisto y aplico como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 22 preguntas dirigido a las representes. Obteniendo los siguientes resultados: el 90.00% aplica la gestión de calidad para brindar sus servicios, el 50.00% de su atención es buena, el 90.00% si atiende a los reclamos de los clientes. Como conclusión se consideró que la totalidad de las mypes son dirigidos por los mismos dueños, que salieron adelante con poco capital económico, pero a pesar de ello salieron adelante, no aplican técnicas administrativas por la falta de conocimiento y solvencia.

Velásquez (2020) en su tesis *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro – pollería Casco Urbano de Chimbote, año 2018*, tuvo como objetivo general determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio- rubro pollería, Caspo Urbano de Chimbote, año 2018. La metodología de investigación fue de diseño no experimental- transversal y descriptivo,

para recaudar la información se consideró como población 15 y como muestra a 30 representantes, a quienes se les entrevisto y aplico la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 23 preguntas dirigido a los representantes. Obteniendo los siguientes resultados: el 47. 67 % utilizan la atención al cliente como una herramienta fundamental de la gestión, el 80% de dueños consideran que se les brinda una buena atención, el 53.33% consideran que se les brinda una buena atención. Como conclusión se consideró que la gran mayoría utiliza la gestión de calidad en la atención al cliente, por ende, si se satisface la necesidad al cliente dado que cuentan con una buena comunicación la misma que ayuda a fidelizar a sus clientes.

Fernández (2019) en su tesis *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en el P.J. EL PROGRESO, Chimbote, 2017*, tiene como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad, La metodología de investigación fue de diseño no experimental- transversal y descriptivo. Para recaudar información se consideró una población 10 y la muestra 10 representantes, a quienes se les entrevisto y aplico como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual estuvo estructurado por 21 preguntas dirigido a los representantes. Obteniendo los siguientes resultados: 100% de los representantes tiene como objetivos la creación el generar ganancia en las mypes, el 60% de los dueños aplica el liderazgo como técnica moderna para la gestión de calidad, el 100% de los representantes indica que la gestión de calidad mejorara la productividad de los negocios, el 100% de los representantes aplica el sistema de la gestión de calidad en los servicios que brinda a sus clientes, 100% de los dueños manifiesta que la atención al cliente es fundamental en toda organización. Como

conclusión se consideró que los dueños aplican la gestión de calidad en la atención al cliente, ya que son estrategias fundamentales y vitales en el desarrollo de la misma y puede lograrse su posicionamiento en el mercado demandante.

Antecedentes Locales.

No se colocó antecedentes locales de las variables atención al cliente y gestión de calidad porque no se encontró registros de estudios a nivel local realizados de acuerdo a las variables en estudios.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Aspectos complementarios: Perfil del cliente

Son aquellas características que define a las personas en un entorno demográfico donde involucra información importante para aquellas organizaciones que tienen como finalidad brindar un servicio u ofrecer un producto a base de las necesidades encontradas, así mismo tiene como beneficio mejorar la búsqueda de un nuevo cliente, las decisiones tomadas logran ser más objetivas. (Escobar, Gualsaquí, Miranda, 2022)

Se caracteriza por identificar aquella información que diferencia y delimita a las personas, con el único objetivo de obtener aquellos medios probativos para aquellas organizaciones que buscan estudiar las necesidades para no cometer pequeños errores en la planificación o desarrollo del producto y servicio, porque estos son cada vez más exigentes. (Escudero, 2018)

Por ende, es considerable definir bien un perfil de los clientes, ya que estos te ayudan a mejorar la comunicación, tomar buenas decisiones e implementar estrategias directamente relacionadas con la experiencia ganada por los consumidores.

Dimensión: Datos generales del cliente

Es representada por aquella información que delimita a una persona, la cual se diferencia de las demás dentro de la sociedad como en área laboral, ya que esta información nos permite llegar a lo que se está analizando de manera estadística, bien sea para una investigación o para el llenado de documentos de la obtención de un bien o un servicio, de la misma forma estos datos son relacionados con otros factores ya desarrollados. (Villacis, 2021)

Seguidamente este conjunto de información personal permite a la persona ser única en cuanto a sus necesidades y sobre todo al aportar en algunas ocasiones críticas claras, precisas, en otros casos una pequeña persecución que lo visualiza, ante ello indica los datos como la edad, género y grado de instrucción.

Variable 1. Atención al cliente

Se centra en dos aspectos fundamentales, primeramente se brinda un buen servicio y por la otra parte capta a los sus clientes, ya que este tipo de servicios al estar expuestos a un mercado de constantes cambios se somete directamente a los clientes durante años, así mismo hoy en día los requisitos obligatorios dentro de cualquier organización es la buena atención al cliente de este modo aquel personal designado para realizar estas funciones dentro de las micro y pequeñas empresa deben estar capacitados y preparados para ofrecer a los clientes un servicio personalizado, por este motivo la tecnología y las plataformas de comunicación han dado un inmenso cambio pero a la vez es favorable para estas Mypes. (Arenal, 2019)

Los beneficios que se puede lograr al brindar una buena atención, es la obtención de una fuente de ingreso financiero para la empresa, de manera interna mejora la producción, así mismo demuestra lealtad, esto quiere decir que muy pocas de las empresas logran conseguir la satisfacción, pero si se trabaja de manera cautelosa estos clientes volverán a adquirir lo que se ofrece, finalmente este traerá consigo grandes alianzas competitivas. (Izquierdo, 2019)

Esta acción ofrecida por la empresa permite tener una relación más directa con los consumidores, y a su considera importante dos elementos que hace reconocido, más atractivo y beneficioso el producto o servicio. (Carrasco, 2019)

En las organizaciones se debe brindar un trato adecuado a los clientes, porque al ellos asistir a comprar o consultar sobre un producto o servicio están aportando información que se puede trabajar para las mejoras de la satisfacción de sus necesidades y, sobre todo para que el personal pueda aprender a ser empáticos y tenga la capacidad de atender.

Dimensiones 1. Valores enfocados en la atención al cliente

Como toda organización debe obtener aquellos principios y como fuente fundamental o punto central a los clientes, por ende, estos establecen valores en la empresa, para que pueda obtener la fidelización de su fuente potencial, así mismo permita un desarrollo más eficiente y los consumidores puedan notar estas acciones y regresen al lugar no solo por tener un producto o servicio regular, sino que sea por satisfacción totalmente abastecedora. (Gómez, 2020)

Por otro lado, estos valores permiten identificar las características que ofrecen estas empresas en cuanto a su producción, permitiendo la fidelización de sus consumidores y trabajando responsablemente bajo estos estándares que en un periodo de tiempo determinado se logra ser más competentes.

Indicadores

- Objetivo

Es una cualidad que toda entidad se plasma con la finalidad de desarrollar o hacer que la empresa crezca y sobre todo de dirección tanto en clientes, proveedores o bienes comunes; es decir que como objetivo de la empresa y de acuerdo a la atención al cliente garantiza que el servicio o producto pueda llegar directamente a los consumidores potenciales, que se utiliza de forma correcta y que pueda generar satisfacción de los clientes, por ende este proceso y establecimientos del mismo

requiere de recursos, capacitaciones, orientaciones, apoyo y sobre todo asesoría por profesionales. (Silva, 2020)

Es por ello que las entidades deben establecer objetivos precisos y enfocados a lo que ellos quieren obtener en un futuro, en este caso sería posicionarse en un mercado, saber de qué manera se cumplirá aquellas actividades y sobre todo que estrategias y capacidades son las adecuadas para el logro de estas metas.

- **Servicios**

Es un factor muy relevante dentro de las organizaciones porque permite que el personal encargado de prestar servicio o un producto pueda atender y satisfacer las necesidades de los consumidores, en cuanto a ello emplean estrategias para enfocarse en las actividades tanto interno como externo de la empresa, por ello debe estar bien organizado y capacitado los colaboradores para ser fuente importante que se emplea, como la amabilidad, respeto y los valores que requieren tanto clientes, compañeros, proveedores y todo lo que forma parte de estas entidades que ayudan al funcionamiento de estas. (Mora, 2019)

Por otra parte, permite que el personal tenga una relación directa con los consumidores, el mismo que va generar en algunas ocasiones una precepción ya sea positiva o negativa, la empresa a través de sus servicios da a conocer sus productos que suele ofrecer a sus diferentes segmentos de clientes y también a su vez pose experiencias de mejoras que es obtenida por la sugerencia de los clientes, por lo cual les ayuda a mejorar sus servicios para que sea de calidad.

- **Competencia**

Son los atributos personales que tiene cada trabajador que se dedica a atender a todos los clientes, así mismo son las estrategias que implementa la empresa para

lograr una mejora continua y así obtener una ventaja competitiva frente a sus rivales, en el cual tiene como objetivo general mejorar el servicio, reforzar la comunicación en el equipo, de la misma manera se considera importante este análisis para cualquier entidad que está orientada en el mercado de demanda y oferta, para que estas mismas tengan y alcancen el éxito en el mercado extremadamente competitivo. (Quiroa, 2020)

Por otra parte, la persona encargada de la organización evalúa y toma en cuenta sus habilidades y capacidades antes de contratar al personal debido a que ellos serán los que van a responder frente a la problemática que se presente en algún momento donde tendrán que poner a prueba sus destrezas laborales de beneficio institucional.

- **Respeto**

Al facilitar dicha información por parte del vendedor al consumidor este mismo visualiza el comportamiento, por ende este utiliza la habilidad de comunicación que le permitirá comprender de manera suficiente a los consumidores, y para que consiga debe de tener en cuenta los aspectos cómo utilizar la terminología adecuada para el cliente, tratar de evitar palabras que en el momento resultan molestosas, prevenir el aborrecimiento o estado de ánimo cuando este reste la eficacia del papel del emisor, expresarse con amabilidad, conservar la relación visual, ante esto la implicancia en la respuesta va permitir satisfacer las necesidades de los clientes. (Arenal, 2019)

Por otro lado, este valor debe ser considerado importante dentro de la empresa porque trae consigo críticas que se pueden mejorar de acuerdo al interés y la necesidad de los consumidores, de la misma forma se debe de tener en cuenta a los empleados, accionistas, ya que depende de ellos el funcionamiento, factores y estrategias emplearan para su debido funcionamiento.

Dimensión 2. Estrategias de atención al cliente

Son aquellas reglas implementadas por la organización para el personal especializado, antes de realizar la funciones de manera interna como externa de la organización se considera dos tipos de estrategias; la transformación del tiempos, por ejemplo al asignarle un rol al cliente fuera de control, esto permitirá que el cliente lo considere valioso para la recepción del servicio, en cuanto al acortamiento del tiempo va permitir tomar medidas para lograr superar el servicio deseado, esta estrategia será utilizada siempre y cuando no sea posible la primera, en caso omiso el cliente debe esperar pasivamente, por ende el cliente debe establecerse a un estándar. (Mateo de Pablo Blanco, 2019)

Por esta razón, al utilizar estas estrategias van a crear un plan de acción que permita cumplir cada uno de los objetivos empresariales de manera correcta y trabajar de acuerdo a lo planeado sin desvió alguno y, sobre todo satisfacer las expectativas, calidad y obtener una atención personalizada para los nuevos y fidelizados clientes.

Indicadores

- Reclamos

Viene a ser una opinión por parte de los cliente de acuerdo a un producto o servicio ya brindado, cabe recalcar que este les disgusto por ciertas característica como la calidad, la atención o el comportamiento en su entorno, en muchas ocasiones estos reclamos no son tomadas por parte del personal que atiende estas empresas, el cual altera a la persona y si esa insatisfacción no la cambian harán que pierda clientes que en su momento puedan ser una fuente fundamental , esta llamada de atención hará que la empresa mejore sus acciones negativas por una positivas y así el cliente se siente bien tanto en el ambiente, trato, servicio prestado y motivado a volver nuevamente al

restaurantes sin ningún problema, en caso contrario que se apertura un establecimiento con servicios, personas bien capacitadas y sobre todo que en el momento haigas tomado esa queja como una idea innovadora, en la empresa el cliente siempre elegirá por el que siempre respaldo su criterio y sus deseos. (Rivera, 2018)

Así mismo esta solicitud es presentada por los consumidores luego de haber recibido un servicio u obtenido un producto, por ende, debe ser favorables para las empresas que están en proceso o ya establecida en el mercado debido a que la información que brindan los consumidores sirve para que el área de recurso humanos pueda visualizar más a fondo el problema que se presenta y se realice capacitaciones.

- **Rapidez**

Es una acción que emplea el personal al brindar un producto o servicio a sus clientes, el cual permite que las personas consumidoras de estas entidades salgan satisfechas y sobre todo quieran volver a la empresa para adquirir de estos medios y así satisfacer sus necesidades. Así mismo una organización debe contar con un personal que tenga buenas habilidades, capacidades, destrezas frente a lo que hace, sobre todo estar comprometido y motivado para que realice las cosas bien y luego no tenga quejas y reclamos por distracciones sin sentido, ante ello se debe implementar planes, estrategias de mejora para una mayor rapidez y eficacia al brindar la atención. (Arellano, 2018)

Los clientes muchas de las veces desean obtener un producto rápidamente por situaciones que se presentan de imprevisto, como empresa que quiere atraer más clientes debe cumplir con ciertos criterios, es decir canales de apoyo y delivery pues estos son clave para construir un vínculo de confianza entre ambas partes para lograr que el negocio se haga conocido.

- **Necesidad**

Son componentes básicos de los humanos, si esto las empresas que brinda un servicio o producto no la identifica y analizan esta problemática afectara el comportamientos de esto debido a la usencia o faltas de algo para vivir o para sentirse bien, así mismo este factor importante se clasifica de cinco tipos, primeramente se considera la necesidad expresada que el cliente desea un producto a menor precio, en segundo lugar la necesidad real que el cliente desea un producto cuyo coste sea de bajo precio en las operaciones y no del precio inicial, en tercer lugar la necesidad no expresada; los clientes esperan que los servicios que van adquirir por parte del representante sean buenos, en cuarto lugar la necesidad del placer al cliente desea que el representante aplique promociones o descuento de cualquier servicio, en quinto lugar la necesidad secreta considera que sus conocidos o amigos visualicen que la empresa es reconocida. (Gómez, Páez y Estrada, 2020)

A su vez involucra dos situaciones radicales en base a la intervención de los clientes potenciales y reales que al ser visualizado desde una perspectiva profesional puede llevarnos al éxito como al fracaso, por ello es mejor conocer al mercado y saber de qué manera llegar a ellos empleando la comunicación para conocer realmente los deseos y necesidades que el cliente potencial y no potencial desean.

- **Llamadas y entregas a domicilio.**

Son acciones estratégicas que emplean las instituciones actualmente por cierto factores problemáticos que tienen como finalidad que el cliente se sienta cómodo con el producto y servicio brindado, los mismos que permite que se fidelice y tengan un registro de sus consumidores potenciales, estas herramientas son importante en la sociedad debido a que puedes elegir sin tener que ir al mismo lugar, ya sea por falta de

tiempo y también ayuda a mejorar su rentabilidad, este sistema permite disponer de muchos usuarios que ayudaran a mejorar las experiencias vividas. (Correa y Figueroa, 2019)

Estas herramientas y aplicativos que implementa las organizaciones permiten que las personas adquieran fácilmente sus productos por intermedio de catálogos online y poder realizar sus pagos por bancas móviles, donde también tendrán el acceso que lo pedido llegue a su domicilio, en ciertas ocasiones sin ningún cobro por él envío como en otras si se establecerá un precio especial, seguidamente estos métodos tienen desventajas como es el contrato de repartidores, buscar vehículos en los cuales se pueden transportar los productos.

Variable 2. Gestión de calidad

Es un sistema que las empresas emplean para lograr sus objetivos planeados, lo cual permite que brinde una excelente atención logrando una buena satisfacción de sus clientes, de la misma manera mejoran el desempeño y previenen aquellos errores antes de ser observados, se visualiza en una variedad de características que tiene un producto o servicio así como la capacidad de poder controlar todo los procesos del negocio como sus finanzas, su gestión y sus actividades mejorando sus procesos internos con aquellas función como especificar los motivos que está diseñada y deben relacionarse en cuanto al consumidor o clientes de estos mismos. (Lizarzaburu, Chávez y Barriga, 2018)

Por otro lado, el sistema de gestión de calidad entre las organizaciones, apoyados en aquellos requisitos establecidos en la norma ISO 9001 y al aplicarse los entes que la regulan, ha permitido un desarrollo eficaz con el pasar del tiempo,

las mismas que al considerar resaltantes para el bienestar de la organización, producto y servicio, es así que los consumidores podrán tener la certificación y confianza de lo que obtengan a base de su necesidad. (González y Manzanares, 2020)

Esta herramienta es implementada para realizar un proceso adecuado en las funciones de la empresa que conlleva a cuatro etapas desde un inicio y termino, con el único propósito de mejorarla y establecer su producto o servicio a un mercado más competitivo. (Isaza, 2018)

Y finalmente esta herramienta puede limitar la toma de decisiones, por lo cual su alto costo evitara que las organizaciones puedan tomarla en cuenta de la misma manera realiza cambios organizacionales para algunos trabajadores no es tan bueno porque no se adaptan a las actividades o funciones que venían realizando anteriormente, ya que estos procesos suelen ser muy largo y requiere de una inversión importante.

Dimensión 1. Planificación.

Es el proceso en el cual las empresas tratan de identificar aquellos requisitos y/o estándares de calidad para el desarrollo de sus proyectos y resultados, así mismo permite describir el desarrollo y la autorización que dicho proyecto cuenta con el cumplimiento de calidad, permitiendo de manera estructural planificar los diseños tanto del producto como del servicio, el cual captara la necesidad del cliente y luego dará paso a la transformación de estos procesos a lo largo de su diseño, incremento y producción. (Cuatrecasa y Gonzales, 2018)

En esta ocasión la planificación permite realizar el seguimiento, medir los objetivos, desarrolla un plan de formación, mide los procesos laborales y de producción, toma en cuenta las acciones preventivas y correctivas en el plazo establecido, que identificaran la responsabilidad, recursos, punto de control, aquellos riesgos que permiten lograr los objetivos de calidad.

Indicadores

- Ventas

Son herramientas fundamentales en las gestión empresarial y mucho más cuando estas organizaciones brindar un servicio al clientes, ya que estas buscan emplear estrategias de mercadeo para poder plasmar el producto en el mercado y sobre todo utilizan estrategia de venta con la finalidad de atraer a sus clientes, ya que esto permite que los consumidores tomen sus decisiones respecto a sus necesidad y sobre todo se haga más conocida la empresa y cuando tenga una marca fija en estos mercado se pueda tener un precio establecido que sea accesible para todo tipo de clientes en el mercado de demanda y de oferta. (Vásquez, 2020)

Por consiguiente, este conjunto de aquellas actividades y tácticas empleadas en este proceso de intermediarios entre el vendedor que en este caso es la persona encargada de satisfacer la necesidad de acuerdo a las características deseadas, en otra instancia el comprador que cuenta con el ingreso económico y las criticas respectivas de lo deseado de los bienes físicos, así como para las mejorar productivas de estos vendedores se necesita tecnología, constante capacitación comercial, motivación y poder fomentar el trabajo en equipo.

- **Estrategias**

Son herramientas importantes en dirigir el producto o servicio empleado por las empresas referente a la necesidad de su población objetiva, así mismo estas utilizan técnicas y herramientas para mejorar el desarrollo, seguidamente se realiza procedimientos de manera interna o externa de estas entidades para analizar y estudiar lo que pasa con el entorno, para luego ser tomado en cuenta y poder satisfacer las necesidades directamente que quiere el consumidor, en algunas ocasiones resolver las problemáticas presentadas a menudo y esta va emplear alternativas que ayudaran a tomar buenas decisiones del que hacer para tener un equilibrio estable en estos mercados de servicio por parte de la persona encargada. (Ronda, 2021)

Este método es efectivo para las empresas porque ante una situación problemática busca solucionarla, en otra solo mejorarlas y aprender de estos pequeños errores que podrían interrumpir las actividades en proceso, esto sirve para el bienestar de sus grupos de interés o mercados competitivos que van promover nuevas oportunidades.

Dimensión 2. Organización

Consiste en diseñar y determinar la estructura, proceso, función y responsabilidad, estableciendo dichos métodos y aplicación de las técnicas tendiente a la reducción de trabajos a través de esta metodología en cuanto a la organización permitirá determinar el proceso que se realiza para llegar a sus objetivos y sobre todo para simplificar su ocupación que se coordine y optimice las funciones; cabe mencionar que esto permite el logro de actividades, recursos y la utilidad que puedan desarrollarse de manera fácil y sencilla para el manejo en las

organizaciones y para que satisfagan las necesidades del cliente, esta simplificación va a facilitar la flexibilidad, fomentar la iniciativa y la eficiencia del personal. (Avalos, Puentes, Viñán y Carrasco, 2017)

Tiene como primordial fuente garantizar el desempeño estable y constante al aplicar este elemento, así mismo beneficia debido a que se podrá obtener más eficiencia del personal, pues el trabajo que se realice es planeado y ya no va ser de manera incidental de la misma manera disminuye la alta presión que había con un solo jefe que ahora que hay especialistas de grandes rangos.

Indicadores

- Empresa

Es aquella unidad tanto social como económica, la cual entregan elemento humano, material y técnico, que tiene como finalidad obtener sus objetivos y sobre todo la utilidad por intermedio de las participaciones del mercado de un bien o servicio, ante ello utiliza un medio y el actor productivo de tanto los trabajos, tierra y el capital. Se clasifican de la siguiente manera; en cuanto a la economía desarrollada que se presenta en el sector primario encargados de conseguir aquellos recursos a base de la naturaleza, en las agrícolas, pesquera o ganadero, seguidamente en los sectores secundarios ellos se dedican al cambio de un bien como en la industria y la construcción, para finalizar está el sector terciario estas se encargan de las ofertas del servicio o caso contrario del comercio. (Pérez y Garday, 2021)

La empresa engloba todo especialista y recursos dentro de ella que busca trabajar a base de objetivos propios e institucionales que va organizar de manera eficiente su economía para que se pueda producir un bien o servicio luego de haber realizado un estudio de mercadeo se presenta al mercado donde los consumidores podrán pagar por lo brindado, así seguir trabajando y produciendo de acuerdo a sus necesidades.

- Personal

Son personas con capacidades y habilidades destacadas, pueden ser tanto regulares como excelentes, las cuales son contratadas en las entidades para realizar labores y que los dueños o administrativos de cada área les designen roles dentro de la organización, así mismo al gestionar al personal buscara describir en la forma que la entidad va liberar su potencial de estas personas empleadas con el único objetivo de mejorar estos negocios de forma duradera que participa en el objetivo tanto empresarial, de promoción, formación y de una comunicación directa. (Camisón, Cruz y Gonzales, 2018)

Por otro lado, el personal es parte primordial de las empresas porque ellos trabajan en conjunto con un líder que los motiva constantemente, para realizar largos procedimientos en función a cada una de sus áreas, esto trae como resultados que la empresa salga adelante y se haga reconocido por su producto o servicio que se está brindando, ante ello es respaldada por su calidad, atención.

Dimensión 3. Dirección de la gestión de calidad

Son las funciones que todo encargado de una organización realiza estableciendo esquemas de comunicación política y de estrategia previa o similar al despliegue de aquel objetivo que permitirá que los empleados tengan conocimiento

y entiendan lo que realmente los ha inspirado, con la finalidad que todos factores contribuyentes de la organización estén comprometidos al cumplimiento de planes y logros de objetivo establecido, por ende se realiza como medios de comunicación, extraordinaria, personales, y reuniones. (Jabaloyes, Carot y Carrión, 2020)

Por ende, estas acciones dan inicio desde un comienzo y termino de operaciones enfocadas a la organización, es decir que planifican y ejecutan aquellas actividades principalmente en la producción, el desarrollo, servicio para las mejoras correspondiente y sobre todo como institución hay que trabajar en aquellas áreas que puedan dar mayor impacto a la capacidad de estas.

Indicadores

- Habilidades

Es una capacidad que todas las personas logran obtener, ya sea por experiencia, practica constantes o capacitaciones que se desarrolla en el trascurso del tiempo, esta se manifiesta en cuanto al rendimiento de las personas al momento de realizar un trabajo, no solo a ser el potencial, ya que este debe desarrollar acciones de manera eficaz y sobre todo en condición variable, de acuerdo a los profesionales destacan que su nivel no solo llegaría a ser valorado por el logro personales sino también en caso es la capacidad en la se relacionan con su trabajo, es decir el nivel empático, habilidad en poder comunicarse y resolver los problemas presentados en toda entidad, la maximización de sus logros en la organización, seguidamente se analiza el personal sin son capaces o incapaces de resolver conflictos tanto dentro de la empresa llegaría a ser una persona buena o mala influencia y sobre todo esto permitiría que esta avance o se quede en desarrollo, por ello es necesario contar con personas hábiles en el trabajo. (Del Águila, Fernández y Zárate, 2022)

Este conjunto de atributos que tiene cada persona en la organización, permite tener un manejo adecuado de cada una de las funciones o roles que se les designa con el único propósito de expresar nuestras competencias de acuerdo a la situación con los clientes para que estos se sientan satisfechos con aquel servicio brindado, captando así sus expectativas.

- **Análisis**

Son aquellos procesos de estudio que permiten visualizar minuciosamente las características de la naturaleza presentada en las organizaciones con la finalidad de conocer las causas o estados iniciales de los problemas presentados y los factores que se empleara ante estos análisis, ya sea políticos o históricos, así mismo este instrumento recoge la información de los consumidores para retroalimentar las ideas, plasmar o ya plasmadas y esta herramienta tiene como competencia la capacidad de procesar y registrar dicha información para poder hallarse las soluciones, ante ello la palabra análisis permite aplicarse de manera directa en los ámbitos de la vida. (Castañeda y Yepes, 2020)

Busca recopilar información de suma importancia, en las cuales se identifica las causas del problema que está afectando a la empresa, ya sea por la producción, personal o servicio brindado, de acuerdo al comportamiento en el mercado por parte de sus consumidores al adquirirlo y las fuertes alianzas competitivas, se pondrá a prueba las mejoras que a largo plazo puedan dar una estabilidad económica.

Dimensión 4. Control de la gestión de calidad

Es aquel proceso que se encarga de monitorear y registrar todo aquel resultado de la ejecución de la actividad en el cual define la misión, el objetivo y las estrategia para llegar a lograr lo propuesto, en base a la competencia y la exigencia de su entorno

empresarial, también permite la definición de una estructura organizacional en cuanto a la asignación de recursos, ante ello este indicador verifica si hay conformidad con el desarrollo que se presenta durante ese periodo, caso contrario al presentarse esta conformidad se va emplear un plan estratégico para que se visualice o señale las debilidades y el error con la finalidad de que este problema no se vuelva a presentar. (Arguello, Llumiguano, Gavilánez y Torres, 2020)

Pues esta función accede de manera más precisa a la información que se requiere por intermedio de supervisiones y luego compara aquel resultado que la organización puso a prueba con las originales, para ello se lleva a cabo la planeación y los lineamientos de la estructura organizacionales, esto quiere decir que corrige las actividades que estancan el desarrollo productivo, para asegurando los planes y objetivos que serán llevado a cabo.

Indicadores

- Ideas

Son empleadas estratégicamente en los ámbitos empresariales con único fin de competir con otras entidades, de la mismas manera éstas emplean técnicas que ayudaran al desarrollo de la organización, así mismo esta capacidad de pensamiento se da mediante experimentaciones en su área laboral y en su vida cotidiana las cuales son de gran relevancia y con el pasar del tiempo va permitir reforzar ese conocimiento haciéndolos propios de sus decisiones que serán tomadas de aquí en adelante con único propósito de ser cada vez mejores en sus funciones laborales y tener una misión y visión más clara. (Allende, 2020)

Nace de acuerdo a las situaciones que se muestran en el entorno empresarial, a su vez busca la razón sobre los sucesos y de lo que se hace respecto a ello teniendo en

mente la probabilidad de un inicio y un final de las consecuencias que son tomadas, luego de ponerlas en práctica esta permite obtener más creatividad e imaginación.

- **Previsión**

Es un conjunto de técnicas y métodos empleadas para poder manejar y predecir de qué manera se va desarrollar los futuros negocios, entre ello se puede encontrar la cifra de ventas, gastos y sobre todo márgenes de sus beneficios, las previsiones empresariales llega a ser una práctica crucialmente representada por partes integrales de cualquiera de las entidades que tengan un buen funcionamiento independientemente en cuanto al volumen y la naturaleza, es decir que la empresa al verse enfrentadas inevitablemente a estas problemáticas presentadas y estas herramientas examinan el problema e intentan esclarecer las causas que son esenciales para la empresa. (Accountants, 2021)

Por consiguiente, esto debe enfocarse en tomar acciones y sobre todo visualizar hacia un futuro que pueda ser alterado de una u otra manera en los ingresos y ventas de acuerdo al servicio que se le brinda para que no haiga inconveniente en el desarrollo de este.

Marco conceptual.

Cliente

Es aquella persona jurídica o física que adquiere un bien o un servicio que se transforma, para el consumo o uso de aquella necesidad insatisfecha, por ende se encuentra tres tipos de clientes el interno son los trabajadores de la empresa, los externos tienden a estar compuestos por clientes propiamente dichos como los socios y proveedores, en cuanto a los conocimientos del cliente y sus motivaciones; el encargado debe cumplir con diferentes valores para interactuar con sus clientes, entregar los pedidos y brindarles seguridad. (Alcázar, 2021)

Calidad

Es un sistema encargado de integrar esfuerzos que mejoraran esta calidad en aquellos grupos dentro de las organizaciones, con la finalidad de proporcionar y crear el producto o servicio al nivel que lleguen a satisfacer sus necesidades de los consumidores, para llegar a lograr la eficacia de las entidades se orienta todos los factores contribuyentes de una organización que estén debidamente capacitados en función de organización y sobre todo estas decisiones sean ciertas, ante ello podrán medir el grado de satisfacción de los compradores, de manera constante y se tome la acción pertinente, para la evaluación de calidad tanto productos y servicios, se diseña las herramientas y métodos que serán utilizados adecuadamente que permitan posibilitar los logros de estos datos que serán necesarios para este proceso, si estos métodos y herramientas se desarrollan con manejo inadecuado, se representa inapropiados la opinión del cliente y sea el caso de ser perjudicada en el éxito de esta organización. (Cortés, 2019)

Satisfacción

Representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad, es un elemento subjetivo de cada quien, ya que no todas las personas se sentirán satisfechas ante resultados similares, aunque la satisfacción de las necesidades básicas como comida, vivienda y trabajo son un requerimiento para sentirse completos, hay personas que siempre desean más y por lo tanto nunca están satisfechos con lo que tienen. (Saavedra y Delgado, 2020)

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no se planteó hipótesis por tratarse de un estudio de diseño descriptivo, debido a que este trabajo de investigación solo se buscó identificar, analizar, describir y diagnosticar las principales características de estas variables que serán medidas u observadas. (Espinoza, 2019)

El presente trabajo de investigación titulada: *Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021*, no sé planteado hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva – de propuesta.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental – transversal-descriptivo – de propuesta:

No experimental

Las investigaciones de diseño no experimental son las encargadas de realizar el estudio sin manipular las variables en estudio, solo busca observarse el fenómeno tal cual se muestra en su contexto natural para ser analizados y poder llegar a una conclusión, sin controlar ni manipular lo encontrado. (Hernández y Mendoza, 2018)

El estudio fue no experimental, ya que no se manipulo ninguna de las variables en estudio atención al cliente y gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021; simplemente se describió las características de ambas variables en su contexto natural, sin modificación ni manipulación en su definición.

Transversal

El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población, muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia. (Morales, 2020)

Fue transversal debido a que se analizaron los datos recopilados de atención al cliente la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021; en un cierto periodo de tiempo que tuvo un inicio y un final en el año 2021.

Descriptivo

Una investigación descriptiva es la encargada de describir, analizar e interpretar aquella información recolectada de las variables en estudio, sin que en el proceso se realice alguna modificación propia. (Bernardo, Carbajal y Contreras, 2019)

Esta investigación es descriptiva porque se describió las principales características de la atención al cliente y la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Propuesta

La investigación de propuestas está compuesta por procesos que tiene como propósito la implementación de actividades que conlleven a poder desarrollar las mejoras que se encontró en las variables estudiadas. (Baena, 2017)

Fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y plan de mejora establecido en aquellos resultados obtenidos, con aquel fin que el representante pueda tomar acciones en cuanto a la atención de calidad y la gestión de calidad, de la misma forma las decisiones a tomar sean más claras por la estabilidad económicos de la pequeña empresa.

4.2. Población y Muestra

Población

Se identifica como un conjunto de sujetos de una población u universo de manera finita e infinita de aquellos individuos que la componen, teniendo como características semejantes, en la que va permitir desarrollar investigaciones enmarcado siempre el tiempo y los espacios predispuestos. (Hernández, 2017)

La Población, estuvo conformada por 40 clientes, del restaurante “EL RANCHO”, 2021. Puesto que se trabajó con una base de datos que proporciono la empresa para el desarrollo de la investigación.

Muestra

Es aquel subconjunto que constituye una población, que nos permite en su momento ser tomado para realizar dichos estudios con la finalidad de encontrar información de aquellas variables empleadas en el estudio, por lo cual estos resultados no son exactos o no siempre pueden coincidir debido que la población no siempre está distribuida a su totalidad, pero tiene cierta similitud. (Ruiz, Llorente, Gonzales, Aparicio y Arribas, 2020)

Esta investigación empleo una muestra obtenida bajo una base de datos para ambas variables atención al cliente y gestión de calidad, ya que se consideró la misma base de datos en la población debido a su pequeño tamaño; por ende, esta estuvo conformada por 40 clientes en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco.

Para la determinación del tamaño de la muestra se pudo obtener teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión de las siguientes variables:

Variable 1 y 2: Atención al cliente y Gestión de calidad

- Inclusión: Clientes.
- Exclusión: Representante y el Personal.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Perfil del cliente	Son aquellas características que define a las personas en un entorno demográfico donde involucra información importante para aquellas organizaciones. (Escobar, Gualsaquí, Miranda, 2022)	Se caracteriza por identificar aquella información que diferencia y delimita a las personas, con el único objetivo de obtener aquellos medios probativos. (Escudero, 2018)	Datos generales	Edad	1. ¿Cuál es su edad?	Cientes	Razón
				Género	2. ¿Género al que pertenece?		Nominal
				Grado de instrucción	3. ¿Cuál es su grado de instrucción?		Ordinal

Nota: Elaboración propia

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Atención al cliente	Se centra en dos aspectos fundamentales, brindar un buen servicio y captar clientes de modo que aquel personal designado para realizar estas funciones dentro de las micro y pequeñas empresas deben estar capacitados y preparados para ofrecer a los clientes un servicio personalizado. (Arenal, 2019)	Esta acción ofrecida por la empresa permite tener una relación más directa con los consumidores, y a su vez considera importante dos elementos que hacen reconocido, más atractivo y beneficioso el producto o servicio. (Carrasco, 2019)	Valores	Objetivos	4. Considera usted que el restaurante, “EL RANCHO” cumple con sus objetivos.	Clientes	Likert
				Servicio	5. Se siente cómodo con el servicio.		
				Competencias	6. Teniendo en cuenta la competencia del restaurante, “El RANCHO”, considera usted que esta brinda una imagen de confianza para los clientes		
				Respeto	7. Considera usted que el personal trata con mucho respeto a los clientes.		
			Estrategias	Reclamos	8. Cree usted que el restaurante “EL RANCHO” debe tener en cuenta sus quejas y reclamos.		
				Rapidez	9. El restaurante “EL RANCHO” actúa con rapidez cuando un cliente interpone un reclamo.		
				Necesidades	10. Considera usted que los empleados y el restaurante, “EL RANCHO” satisface sus necesidades.		
				Llamadas y entregas a domicilio	11. Considera usted que el restaurante “EL RANCHO” debe atender llamadas telefónicas y hacer entregas a domicilio.		

Nota: Elaboración propia.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Fuente	Escala de medición
Gestión de calidad	Es un sistema que las empresas emplean buscando lograr los objetivos planeados, lo cual permite que tengan una buena satisfacción de sus clientes, así como prevenir aquellos errores antes de ser observados. (Lizarzaburu, Chávez y Barriga, 2018)	Esta herramienta es implementada para realizar un proceso adecuado en las funciones de la empresa que conlleva a cuatro etapas desde un inicio y termino, con el único propósito de mejorarla y establecer su producto o servicio a un mercado más competitivo. (Isaza, 2019)	Planificación	Ventas	12. Considera que el restaurante “EL RANCHO” “planifica correctamente sus ventas con calidad de servicios.	Clientes	Likert
				Estrategias	13. Cree que el restaurante “EL RANCHO” planifica estrategias para mejorar sus ventas.		
			Organización	Empresa	14. Está de acuerdo que la pequeña empresa restaurante “EL RANCHO” se organiza y toma en cuenta las opiniones de los clientes.		
				Personal	15. Cree que el personal que labora en el restaurante “EL RANCHO” son organizados.		
			Dirección	Habilidades	16. Piensa que el restaurante “EL RANCHO” tiene habilidades de dirección en atención al cliente.		
				Análisis	17. Alguna vez hizo un análisis de los beneficios que brinda el restaurante “EL RANCHO”		
			Control	Ideas	18. El restaurante el “EL RANCHO” controla correctamente el servicio brindado ideas innovadoras.		
				Previsión	19. El restaurante “EL RANCHO” previene dificultades y controla habilidades de sus servicios.		

Nota. Elaboración propia.

4.4. Técnica e instrumento de la recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta la misma que permite aplicar procedimientos estandarizados que recolecta dicha información tanto oral o escrita en este caso de la muestra utilizada en personas acerca del aspecto estructural, en características de la sociodemográfica y la opinión respecto algunos de los tema en específico, ya que por intermedio de ella se podrá recolectar datos específicos que permiten contabilidad para encontrar resultados respecto a una problemática en estudio y se pueda emplear mejoras. (Sauto, Boniolo, Dalle y Ebert, 2018)

De acuerdo a la técnica que se utilizó fue la encuesta para la recolección de datos sobre las variables presentadas en el estudio de investigación como es la atención al cliente y la gestión de calidad dirigida a los 40 clientes, en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”.

Instrumento

Es un conjunto donde se plasma las preguntas en este caso sería para destinar al recojo de información, ya sea proceso y análisis sobre un hecho presentado y que será estudiado de acuerdo a la población y muestra designada en estudio de investigación, la cual buscan o pretende alcanzar la información mediante las respuestas brindadas por parte de los clientes u ya sea el caso de los dueños o trabajadores. (Tamayo, 2018)

En la investigación el instrumento que se utilizó fue el cuestionario, estructurado por 19 preguntas conformadas de la siguiente manera; 3 referentes a los clientes, 8 a la variable atención al cliente y 8 a la gestión de calidad. (Anexo 5. Pág. 113-115)

4.5. Plan de análisis

El plan de análisis permite organizar y analizar aquellos datos estudiados y encontrados de la encuesta aplicada, por ende, tiene como principal objetivo poder describirlos y simplificarlos. De igual manera, esta ayuda a visualizar la relación existente entre ambas variables, además permite que durante el desarrollo realizado se compare para hallar sus diferencias y poder pronosticar estos resultados. (Ochoa, 2019)

Se pudo emplear programas que aportan en el desarrollo de la investigación y sobre todo son informativos, primeramente se utilizó Excel; permitió plasmar y contabilizados los resultados de los datos obtenidos de manera ordenada el Word nos sirvió para redactar el contenido basándose en nuestro trabajo de investigación a adjuntarse, el Pdf obtuvo todos los datos finales con cada uno de sus procedimientos que se realizó durante estos 4 semestres académicos y como fuente fundamental se pasó por el Turnitin para ver el grado de comparación o similitud de otros trabajos aprobación para luego ser enviado a DTI y ser revisado por las tres personas encargadas.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica e instrumento	Plan de análisis
Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021	¿Cuál es la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante que permite una gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021?	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer una propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO” distrito de Samanco, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar las características del perfil del cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. 2. Determinar las características de los valores enfocados en la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. 3. Identificar las características de las estrategias de la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021. 	No sé planteado hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva - de propuesta, ya que esta solo busca identificar, analizar y describe, sin pronosticar un hecho o dato. (Espinoza, 2019)	<p>Variable 1</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Variable 2</p> <p>Gestión de calidad</p>	Diseño No experimental – transversal - descriptivo- de propuesta.	Estuvo conformada por una población y muestra de 40 cliente según la base de datos de la empresa restaurante “EL RANCHO”.	<p>La técnica que se utilizó fue la encuesta.</p> <p>El instrumento que se utilizó fue el cuestionario elaborado por 19 preguntas.</p>	Para la elaboración del plan de análisis se utilizó programas de aporte a la investigación como el Excel, Word, el Pdf, Turnitin, DTI.

		<p>4. Describir las características de la planificación en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.</p> <p>5. Definir las características de la organización en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.</p> <p>6. Describir las características de la dirección en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.</p> <p>7. Identificar las características de control en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.</p> <p>8. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.</p>						
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

4.7. Principios éticos de la investigación.

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta los siguientes principios establecidos por la Universidad Uladech Católica;

Protección a la persona; Se respetó a la representante y a los clientes al aplicarse la encuesta plasmada en la investigación, cuidando y protegiendo los datos brindados y su identidad, de la misma manera se explicó que la información recolectada fue utilizada para la investigación científica. (Anexo 5. Pág. 121-123)

Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad; Se realizó la encuesta vía online, en algunos casos que las personas no contaban con medios tecnológicos se reutilizó hojas y las mismas que sirvieron para poder tabular y luego ser pasados directamente al trabajo para así evitar un consumo excesivo y prolongado de la energía eléctrica. (Anexo 8. Pág. 129)

Libre participación y derecho a estar informado; Para el desarrollo de la investigación se consideró el consentimiento informado, el cual explico detalladamente el desarrollo de un inicio y un término, sobre todo fue de manera voluntaria, ya sea caso contrario que la persona no deseaba participar, así se haiga aplicado estrategias, se respetó, se agradeció y se continuo con los demás participantes por encuestar. (Anexo 4. Pág. 117-120)

Beneficencia y no-maleficencia; Los resultados obtenidos de los clientes no fueron utilizados para brindar dicha información a otras entidades, solo para objetivos académicos sin dañar la integridad de los participantes y para la determinación de dichos problemas que están afectando el desarrollo de la empresa. (Anexo9. Pág.130-136)

Justicia; Se respetó las opiniones sin contradecir a los participantes solo se retroalimentó la información brindada, por ende, se trató equitativamente de la misma forma a los representantes del restaurante como a sus clientes.

Integridad científica; El desarrollo de la investigación tuvo como finalidad analizar los resultados, luego identifiqué cuáles son los problemas que influyen en el proceso de la empresa, el mismo que ayudó a tomar medidas ante ello y ser complementada con información pertinente de artículos y tesis.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1.

Características del perfil del cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Características del perfil del cliente	N	%
Edad del cliente		
De 18 a 30 años	18	45.00
De 31 a 50 años	22	55.00
De 51 a más	0	0.00
Total	40	100.00
Género del cliente		
Femenino	15	37.50
Masculino	25	62.50
Total	40	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	11	27.50
Primaria	0	0.00
Secundaria	17	42.50
Superior técnica	4	10.00
Superior universitaria	8	20.00
Total	40	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Tabla 2.

Características de los valores enfocados en la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Características de los valores	N	%
Cumplimiento de los objetivos		
Siempre	15	37.50
A veces	23	57.50
Nunca	2	5.00
Total	40	100.00
Comodidad del servicio		
Siempre	11	27.50
A veces	19	47.50
Nunca	10	25.00
Total	40	100.00
Imagen de confianza del restaurante el “EL RANCHO”		
Siempre	11	27.50
A veces	10	25.00
Nunca	19	47.50
Total	40	100.00
Respeto del personal hacia los clientes		
Siempre	12	30.00
A veces	23	57.50
Nunca	5	12.50
Total	40	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionados aplicado a los cliente de la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Tabla 3.

Características de las estrategias de la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO” distrito de Samanco, 2021.

Características de las estrategias	N	%
Atención de quejas y reclamos del restaurante “EL RANCHO”		
Siempre	29	72.50
A veces	10	25.00
Nunca	1	2.50
Total	40	100.00
Rapidez del restaurante “EL RANCHO” para atender los reclamos interpuestos por un cliente.		
Siempre	16	40.00
A veces	19	47.50
Nunca	5	12.50
Total	40	100.00
Satisfacción de las necesidades del cliente brindadas por el restaurante “EL RANCHO”		
Siempre	30	75.00
A veces	9	22.50
Nunca	1	2.50
Total	40	100.00
Atención de llamadas telefónicas y entrega a domicilio del restaurante “EL RANCHO”		
Siempre	12	30.00
A veces	26	65.00
Nunca	2	5.00
Total	40	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Tabla 4.

Características de la planificación en la pequeña empresa, “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Características de la planificación	N	%
Planificación con calidad de servicio de las ventas en el restaurante “EL RANCHO”		
Siempre	12	30.00
A veces	28	70.00
Nunca	0	0.00
Total	40	100.00
Planificación de estrategias para mejorar las ventas del restaurante “EL RANCHO”		
Siempre	30	75.00
A veces	7	17.50
Nunca	3	7.50
Total	40	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Tabla 5.

Características de la organización en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Características de la organización	N	%
Organización del restaurante “EL RANCHO” para tomar en cuenta las opiniones de los clientes		
Siempre	11	27.50
A veces	27	67.50
Nunca	2	5.00
Total	40	100.00
Organización del personal		
Siempre	10	25.00
A veces	9	22.50
Nunca	21	52.50
Total	40	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Tabla 6.

Características de la dirección en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Características de la dirección	N	%
Habilidades de dirección en atención al cliente “EL RANCHO”:		
Siempre	30	75.00
A veces	10	25.00
Nunca	0	0.00
Total	40	100.00
Análisis de los beneficios que brinda el restaurante el “EL RANCHO”:		
Siempre	6	15.00
A veces	6	15.00
Nunca	28	70.00
Total	40	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Tabla 7.

Características de control en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Características de control	N	%
Controla correctamente el servicio brindando ideas innovadoras.		
Siempre	10	25.00
A veces	7	17.50
Nunca	23	57.50
Total	40	100.00
Previene dificultades y controla habilidades de sus servicios:		
Siempre	9	22.50
A veces	10	25.00
Nunca	21	52.50
Total	40	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO” distrito de Samanco, 2021.

Tabla 8.

Propuesta de un plan de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO” distrito de Samanco, 2021.

Indicadores	Problemas	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Objetivos	El 57.50% de los clientes opinaron que a veces se cumplen con los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo poco claro. • Mala comunicación. • Falta de planificación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento de la meta. • Perdidas de oportunidades. • Exceder en el presupuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de acción. • Reforzar la comunicación en la institución. 	Representante e/ Personal	S/. 500.00
Servicio	El 47.50% de los clientes manifiestan que a veces se sienten cómodos con el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Ineficiencia del personal. • Poca motivación. • Insuficiente inteligencia emocional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de ingresos • Baja productividad. • Incapacidad para atender. 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación al personal constantemente. • Monitorear el desempeño. • Entrenar al personal. 		S/.1,000.00
Competencia	El 47.50% de los clientes considera nunca ha existido una imagen de confianza.	<ul style="list-style-type: none"> • Mala calidad del servicio, producto y reputación. • Poco agradable el local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de la confianza del público. • Preferencias por otros restaurantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizar el producto y servicio. • Implementar técnicas del marketing. 		S/.600.00
Respeto	El 57.50 % de consumidores opinan que a veces se recibe con respeto en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiado retraso. • Producto agotado. • No cumplir con lo prometido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de clientes. • Dificultad para obtener nuevos clientes. • Daños en la reputación 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar canales de comunicación. • Preparación del personal. • Ser ágil, paciente y eficiente. 		S/.200.00

Rapidez	El 47.50% de los clientes afirman que a veces atienden sus reclamos interpuestos.	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal. • Agotamiento. • Falta de compromiso con las funciones realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos. • Renuncias. • Crecimiento de la incertidumbre y la inestabilidad por parte del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar roles. • Incentivar y permitir horarios de descanso. 		S/.100.00
Llamas y entregas a domicilio.	El 65.00% de los clientes considera que a veces se toma en cuenta sus llamadas y entregas a domicilio.	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación del horario de atención. • No cuentan con los medios de reparto. • El poco conocimiento y utilidad de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconformidad del cliente. • No llegar rápido a su destino. • Perdidas de consumidores y de dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer personal y horarios aptos para los clientes. • Trabajar de la mano con una agencia de delivery. • Preparación constantemente. 		S/.200.00
Ventas	El 70.00% de los consumidores consideran que a veces se tiene en cuenta la planificación correcta de sus ventas con calidad de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • El aspecto de los platillos no es conforme con las expectativas. • Falta de liderazgo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reclamos. • Información inapropiada para los clientes. • Personal no especializado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir el asesoramiento de un especialista de ventas. • Usar medios tecnológicos. 		S/.300.00
Empresa	El 67.50% de su clientela afirman que a veces se toma en cuenta las opiniones respecto al servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Mala comunicación entre equipos. • Poca capacidad de entender las necesidades y al alto mando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un mal ambiente laboral. • Descoordinación y frustración en realizar sus actividades o asumir los roles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el trabajo en equipo. • Planificar las actividades. 		-

Personal	El 52.50% de los clientes manifiesta que nunca el personal es organiza.	<ul style="list-style-type: none"> • Constante rotación. • Incapacidad para asumir cargos. • Falta de confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida del talento para el área. • Brindar información poco confiable. • Acumulación de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Designar en una sola área al personal contrato sin rotarlos. • Entrevistar de acuerdo al perfil deseado. • Asesorar de acuerdo a los cargos. 		S/.200.00
Análisis	El 70.00% de clientes consideran que nunca han realizado un análisis de los beneficios que brinda el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • No es visible. • Son clientes ocasionales. • No hay personal para brindar esta información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco llamativo. • Perdida de lo que se puede obtener por la compra. • Carga extra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de las redes sociales. • Capacitación por un coaching. 		S/.500.00
Ideas	El 57.50% explican que nunca han empleado un control correcto del servicio brindando ideas innovadoras.	<ul style="list-style-type: none"> • No capacitan al personal. • Poca iniciativa del dueño. • Indisponibilidad de supervisores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para establecer nuevas ideas en servicio y producto. • Perdida de fuentes potenciales. • Errores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constante reunión y comunicación al trabajar. • Dejar que personal proponga ideas tomar decisiones para ponerlas en prácticas. 		-
Previsión	El 52.50 % de los clientes consideran que nunca ha existido una prevención de dificultades y control de habilidades de sus servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada evaluación. • Falta de capacidad y de conocimiento por parte del dueño. • Falta de organización empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incertidumbre. • Poco compromiso del personal. • Estrés laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar a un especialista sobre medidas a tomar en estas situaciones. • Motivación monetaria. • Trabajar con un especialista en psicología. 		S/.400.00

Nota: Elaboración propia.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características del perfil del cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Edad del cliente: El 55.00% de los clientes tiene entre 31 a 50 años de edad (Tabla 1), estos resultados coinciden con lo encontrado por Siesquen (2019) donde el 64, 29 % tiene entre 31 a 50 años de edad, de la misma manera es afirmado por López (2018) donde el 12% tiene entre 42 años a más. Pero contrastan con los resultados encontrados por Velásquez (2020) donde el 80% de los clientes se encuentra en una edad de 18 a 50 años, seguidamente contrasta con el resultado de Taboada (2018) donde el 100% tiene una edad de 20 a menos. De modo esto demuestra que los clientes que asisten al restaurante ostentan una edad entre 31 a 50 años, lo cual deduce que el restaurante enfoca su atención principalmente en la población adulta mayor debido a la demanda del mercado, así mismo estas personas asisten al restaurante por el servicio y la variedad de sus platillos.

Género del cliente: El 62.50% de los clientes son de género masculino (Tabla 1), estos resultados coinciden por López (2018) donde el 50% de los clientes son de género masculino; seguidamente coincide con los resultados de Velásquez (2019) donde el 66.67 % de los clientes son de género masculino. Pero contrasta con los resultados encontrados por Monroy (2019) donde el 80% del cliente son de género femenino, seguidamente por Berrocal (2019) al cual indica que el 57% son de género femenino. Por lo tanto, esto muestra que la mayoría de los clientes del restaurante el rancho son de género masculino debido que aquel mercado se encuentra cerca al puerto de Samanco donde la mayor población que frecuenta esa zona por motivo laborales son varones.

Grado de instrucción del cliente: El 42.50% tiene el grado de instrucción secundaria (Tabla 1), estos resultados coinciden con lo encontrado por Castro (2020) donde el 70 % tiene el grado de instrucción secundaria, de la misma manera es afirmado por Taboada (2018) donde el 43% tiene grado de instrucción secundaria. Por lo contrario contrastan con los resultados encontrado por Ramírez (2019) donde el 70% tiene superior no universitario. Esto resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de clientes que asisten al restaurante “EL RANCHO” no cuenta con recursos para continuar estudiando y porque las empresas son limitaciones al contratar a su personal, así mismo más se dedican al campo y a la pesca que a estudiar.

Tabla 2: Características de los valores enfocados en la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurantes “EL RANCHO” distrito de Samanco, 2021.

Cumplimiento de los objetivos del restaurante “EL RANCHO”: El 57.50% de los clientes consideran que el restaurante a veces cumple con los objetivos (Tabla 2), estos resultados coinciden con la información brindada por Ramírez (2019) donde el 40% pocas veces planifica en base a los objetivos. Por otro lado, contrastan con Silva (2020) el cual establece que toda entidad debe plasmarse con la finalidad de desarrollar o hacer que la empresa crezca y sobre todo se dirección tanto en clientes, proveedores o bienes comunes. Se llega a la conclusión que los datos obtenidos por la pequeña empresa, pocas de las veces están cumpliendo con los objetivos establecidos, porque no demuestra importancia en cada actividad que realizan tanto dentro como fuera de la organización, ya que el ambiente no es adecuado y no cuenta con variedades de platillos para satisfacción del

clientes y beneficios de la empresa que le permitirá hacerse conocida y cumplir a largo plazo lo establecido.

Comodidad del servicio: El 47.50% de los clientes considera que a veces tiene la comodidad del servicio (Tabla 2), tal como lo menciona Mora (2019) que este factor es muy relevante dentro de las organizaciones porque permite que el personal encargado de prestar servicio o un producto pueda atender y satisfacer las necesidades de los consumidores, en cuanto a ello emplean estrategias para enfocarse directamente con todo el personal tanto interno como externo de la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes no todas las veces se sienten cómodos con el servicio que se les brinda en el restaurante, ya que el local cuenta con pocas sillas que no son tan cómodas, sus mesas son pequeñas y la forma de pago no es tan accesible debido mal manejo de la tecnología, esto permite que el lugar no se tan atractivo, lo cual ocasione que los clientes no adquirir este servicio.

Imagen de confianza del restaurante “EL RANCHO” para con sus clientes: El 47.50% de los clientes considera que nunca brinda una imagen de confianza (Tabla 2), el resultado muestra que el restaurante no brinda una buena imagen de confianza debido a que no tienen carteles llamativos, imágenes que cautivan y hacen que ellos sientan insatisfechos con el servicio ofrecido. Esto demuestra la deficiencia de un personal no capacitado para implementar algún tipo de marketing y pueda visualizarse de otra perspectiva la imagen.

Respeto del personal hacia los clientes: El 57.50% de los clientes afirma que a veces el personal los trata con respeto (Tabla 2); así mismo, Arenal (2019) nos indica que

la habilidad de comunicación nos permite comprender de manera suficiente a los consumidores para evitar conflictos y abastecer esa necesidad. Este dato obtenido demuestra que pocas veces se les brinda respeto a los clientes al momento que ingresan al restaurante, es decir no son cordiales al recibirlos, ya que no saludan ni se despiden tanto en la entrada como salida del cliente, de la misma manera estas faltas se deben primordialmente a la poca motivación por parte del jefe al personal, ya que él puede cambiar estas acciones y hacer que el personal no vea el trabajo solo como algo laboral si no como una parte familiar.

Tabla 3: Características de las estrategias de la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Atención de quejas y reclamos del restaurante “EL RANCHO”: El 72.50% afirma que siempre el restaurante el rancho atiende las quejas y reclamos interpuestas por los clientes (Tabla 3); así mismo, Mateo de Pablo Blanco (2019) señaló que son aquellas reglas implementadas por la organización para el personal especializado, antes de realizar la función de manera interna como externa de la organización. Por consiguiente, los datos permiten visualizar que, si se está tomando en cuenta las quejas y reclamos por parte de la empresa a sus clientes, es decir que ellos no tienen un horario establecido, pero si permiten que las personas puedan adquirir de sus servicios a cualquier hora y también utilizar el aplicativo digital de la página oficial, el mismo que permitirá ser eficaces y absolver las respectivas problemáticas.

Rapidez del restaurante “EL RANCHO” para atender los reclamos interpuesto por un cliente: El 47.50% de los clientes considera que a veces el restaurante responde con

rapidez los reclamos interpuestos (Tabla 3); Así como lo menciona Arellano (2018) que la rapidez permite que las personas consumidoras de estas entidades obtengan un bien o servicio que satisfagan sus necesidades y vuelvan a la empresa para adquirir de estos medios y sobre si la empresa requiere de un personal tiene que tener habilidad, capacidades, destreza frente a lo que hace. Estos resultado demuestran que la empresa no brinda un servicio inmediato debido a que no se abastecen con el personal que les pueda ayudar o que solo se dedique a recibir todo este tipo de inconvenientes, este aspecto tiene que ver también con que la empresa cuente con un personal capacitado que cumpla sus actividades en cada área y de la misma manera sepa gestionar, escuchar al cliente, muestre comprensión ante la situación y busque solucionar lo indicado, para que el cliente se sienta más que satisfecho del servicio.

Satisfacción de las necesidades del cliente brindadas por el restaurante “EL RANCHO”: El 75.00% de los clientes considera que siempre está satisfecho con sus necesidades (Tabla 3); ante ello Gómez, Páez y Estrada (2020) establecen que son componentes básicos de los humanos, si esto las empresas que brinda un servicio o producto no la identifica o analizan esta problemática afectara el comportamiento de esto debido a la usencia o faltas de algo para vivir o para sentirse bien. Por lo tanto, contrastan con los resultados encontrado por López (2018) donde el 36% no está de acuerdo que el restaurante cumple las necesidades solicitadas. Por consiguiente, los clientes dan aconocer que el restaurante cumple con sus necesidades, ya que les brinda platillos nutritivos, sobre todo de buena calidad, experimenta la variedad de los productos y se ponen en lugar de ellos para comprender a fondo estas pequeñas observaciones.

Atención de llamadas telefónicas y entrega a domicilio del restaurante “EL RANCHO”: El 65.00% de los clientes nos dice que a veces se atiende las llamadas y entregas a domicilio (Tabla 3); donde Correa y Figueroa (2019) expresa que son acciones estratégicas que emplean en la actualidad debido a factores problemáticos que han empleado las organizaciones con la finalidad que el cliente se sienta cómodo con el producto y servicio brindado. Se concluye que las empresas pocas veces pueden atender las llamadas y las entregas por que no cuentan con mucho personal debido a que los representantes consideran que no son suficientes para atender estas necesidades. Así mismo esto se da porque la empresa no cuenta con canales específicos.

Tabla 4. Característica de la planificación en la pequeña empresa, “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Planificación con calidad de servicios de las ventas en el restaurante “EL RANCHO”: El 70.00% de los clientes nos dice que a veces se planifica las ventas (Tabla 4); por ello Cuatrecasa y Gonzales (2018) afirma que es el proceso en el cual las empresas tratan de identificar aquellos requisitos y/o estándares de calidad para el desarrollo de sus proyectos y resultados, así mismo permite describir el desarrollo y la autorización que dicho proyecto cuenta con el cumplimiento de calidad. Por lo tanto, los clientes consideran que pocas veces se tiene en cuenta su planificación por la falta de dirección y liderazgo por parte del dueño, incapacidad para delegar roles, no cuentan con un capital necesario para estas ocasiones y por miedo a tener planificaciones erróneas que luego pueda empeorar la situación y quede mal vista por los comensales.

Planificación de estrategias para mejorar las ventas del restaurante “EL RANCHO”: El 75.00% de los clientes considera que siempre han planificado estrategias (Tabla 4); el cual Ronda (2021) considera a este factor como herramientas importantes en dirigir el producto o servicio empleado por las empresas referente a la necesidad de su población objetiva, así mismo estas utilizan técnicas para mejorar el desarrollo. Por ende, se logra visualizar que la pequeña empresa si planifica las estrategias para poder vender, en estos casos suben en la plataforma de Facebook los platillos que se les brinda y las promociones o sorteos que se hace por la adquisición del servicio que les brinda, con la finalidad de hacer más llamativo y que los clientes prueben los exquisitos platillos que beneficia a ellos con más ganancias.

Tabla 5. Características de la organización en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Organización del restaurante “EL RANCHO” para tomar en cuenta las opiniones de los clientes: El 67.50% de los clientes afirman que a veces el personal toma en cuenta las opiniones brindadas (Tabla 5); el cual Avalos, Puentes, Viñán y Carrasco (2017) explican que este factor consiste en diseñar y determinar la estructura, proceso, función y responsabilidad, estableciendo dichos métodos y aplicación de las técnicas tendiente a la reducción de trabajos a través de esta metodología. Por ende, se considera que pocas veces son tomadas en cuenta sus opiniones en su debido momento porque asisten una población delimitada y cambiante, sobre el personal identifica que los clientes no aportan información clara de lo que desean.

Organización del personal: El 52.50% de los clientes afirman que el personal de la empresa nunca suele organizarse (Tabla 5); así mismo Avalos, Puentes, Viñan y Carrasco (2017) explican que la organización consiste en diseñar y determinar la estructura, proceso, función y responsabilidad, estableciendo dichos métodos y aplicación de las técnicas tendiente a la reducción de trabajos a través de esta metodología permitirá determinar el proceso que se realiza para llegar a sus objetivos y sobre todo para simplificar su ocupación. Estos resultados traen un poco de incertidumbre para la empresa, ya que no se organizan el personal en su momento, tampoco cuentan con ninguna capacitación para las situaciones mostradas, esto traerá consigo descoordinación y desesperación en los trabajadores haciendo que ellos tomen el cargo y puedan tomar malas decisiones.

Tabla 6: Características de la dirección en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Habilidades de dirección en atención al cliente “EL RANCHO”: El 75.00% de los clientes afirma que siempre tienen habilidades de dirección (Tabla 6); ante ello Del Águila, Fernández y Zarate (2022) consideran que es una capacidad que todas las personas logran obtener, ya sea por experiencia, practica constantes o capacitaciones que se desarrolla en el transcurso del tiempo, esta se manifiesta en cuanto al rendimiento de las personas al momento de realizar un trabajo, no solo a ser el potencial, ya que este debe desarrollar acciones de manera eficaz y sobre todo en condición variable. Por ende, esto demuestra que, si se tiene estas habilidades de dirección para la atención, porque el personal se comunica de manera clara y precisa ante cualquier consulta absorbiendo sus

dudas, tienen habilidades para resolver los problemas presentando, así mismo puede adaptarse a los cambios o rotaciones con la finalidad de generar un bien común.

Análisis de los beneficios que brinda el restaurante el “EL RANCHO”: El 70.00% de los clientes afirma que nunca han realizado algún análisis (Tabla 6); por ello Castañeda y Yepes (2020) consideran que aquellos procesos de estudio que permiten visualizar minuciosamente las características de la naturaleza presentada en las organizaciones con la finalidad de conocer las causas o estados iniciales de los problemas presentados y los factores que se empleara ante esto. Por lo tanto, los clientes son adversos a los beneficios del restaurante debido a que ellos solo visitan el lugar por distracción, por la variedad de los productos ofrecidos y no se enfocan mucho en este aspecto, por ende, sería importante visualizar este panorama, ya que permite que el restaurante sea conocido no solo por las características anteriormente mencionados sino también por la preferencia del servicio que se les brinda.

Tabla 7. Características de control en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Controla correctamente el servicio brindando ideas innovadoras. El 57.50% de los clientes considera que nunca se han brindado ideas innovadoras (Tabla 7); por ello Allende (2019) consideran que son empleadas estratégicamente en los ámbitos empresariales con único fin de competir con otras entidades, de la misma manera están emplean técnicas que ayudan al desarrollo de la organización. Por ende, los datos demuestran que nunca se considera ideas innovadoras para el control correcto debido a especialistas que aporten con este proceso que a largo plazo permitirá reducir el tiempo

de la producción tanto en corto como largo plazo, va mejorar la productividad y la efectividad de los equipos, va prevenir la pérdida de la economía y mejora todo este proceso de la toma de decisiones y traerá consigo una satisfacción del cliente.

Previene dificultades y controla habilidades de sus servicios: El 52.50% de los clientes consideran que nunca (Tabla7); de acuerdo a ello Accountants, (2020) explica que es un conjunto de técnicas y métodos empleadas para poder manejar y predecir de qué manera se va desarrollar los futuros negocios, entre ello se puede encontrar la cifra de ventas, gastos y sobre todo márgenes de sus beneficios. Por ende, esto conlleva que el personal y el dueño, no suelen estar preparados para prevenir algunos riesgos que puedan darse en los negocios, ya sea en los servicios que brinda o la atención que se le da al cliente.

VI. CONCLUSIONES

El cliente tiene de 31 a 50 años de edad, el grado de instrucción secundaria y la mayoría de los clientes son de género masculino. Los clientes cuentan con una edad intermedia, tienen el grado de instrucción secundaria, siendo estos masculinos, por ende, se considera que tienen la suficiente edad para tomar decisiones y sobre todo debido a sus experiencias de trabajo podrán apoyarse de ello, pero a la vez la información que requieren ellos son limitadas por tener una información básica de los estudios secundarios.

La mayoría de los clientes considera que a veces se cumple con los objetivos del restaurante, seguidamente afirman que a veces el personal les trata con respeto. La minoría de los clientes considera que a veces tiene la comodidad con el servicio brindado, del mismo modo los clientes nunca transmiten una imagen de confianza. Los clientes visualizan que no se está cumpliendo con estos objetivos, pero no está dando un excelente respeto ni una imagen de confianza. Ante ello el personal debe trabajar bajo lo establecido y siempre teniendo en cuenta el bienestar de los consumidores, ya que ellos son la fuente informativa que van a permitir mejorar cada decisión respecto al servicio o bien.

La mayoría de los clientes afirma que siempre el restaurante atiende sus quejas y reclamos, los clientes consideran que siempre están satisfechos con sus necesidades. La minoría de los clientes afirma que a veces el restaurante responde con rapidez los reclamos interpuestos, los clientes nos dice que a veces se atiende las llamadas y entregas a domicilio. Se considera las quejas, reclamos y satisfacción, pero no responden eficazmente los reclamos, el cual tendría que ser reforzado. Con todo lo mencionado

podemos decir que los clientes dan a conocer que el restaurante presenta diferentes deficiencias el cual impide al restaurante desarrollarse en el mercado competitivo.

La mayoría de los clientes nos dice que a veces se planifica las ventas, los clientes consideran que siempre han planificado estrategias para mejorar las ventas. Los clientes visualizan que a veces se planifica y siempre se implementa estrategias que les permitirá ir mejorando a largo plazo. Ante ello debe tomarse en cuenta las herramientas de gestión de calidad para el mejoramiento de la empresa, el mismo que hará potencializar aquellas habilidades y capacidades de trabajo.

La mayoría de los clientes considera que a veces se toman en cuenta las opiniones en el restaurante, los clientes especifican que el personal nunca se organiza. Se determina un desequilibrio entre considerar pocas de las veces las opiniones y nunca tener una buena organización del personal. Estos factores son de gran relevancia en la empresa debido a que, si no se organiza las actividades o roles por parte de su personal traerá consigo graves consecuencias, a la vez sino se toma en cuenta las críticas respecto a lo brindado otras empresas tendrán la oportunidad de hacerlo y mejorar su atención.

La mayoría de clientes de los clientes afirma que, si tienen habilidades de dirección, los clientes no han analizado los beneficios que le brinda el restaurante. Los empleados si tiene habilidades, el cual le sirve de mucha ayuda para afrontar cualquier adversidad y así mismo puede adaptarse a los cambios, y si se tomara en cuenta los beneficios permitirá que ambas partes salgan beneficiadas.

La mayoría de los clientes considera que nunca se ha controlado correctamente el servicio brindando ideas innovadoras, los clientes afirman que nunca se previene dificultades ni controla habilidades. Esta situación es muy importante en toda

organización, pero en esta situación no se está tomando en cuenta debido a la falta de personal capacitado. En conclusión, podemos decir que las empresas siempre deben estar pendiente a las nuevas tendencias tecnológicas, eso les permitirá ofrecer un servicio de calidad.

De acuerdo a los resultados encontrados en la investigación se plasmó un plan que tiene como objetivo poder implementar aquellos recursos y procedimientos administrativos que le permita a la pequeña empresa mejorar su gestión de calidad que permitirá brindar aquellos servicios y productos satisfactorios a los consumidores, el mismo que va a obtener ingresos para la mejora continua de la organización, de la misma manera tenga una estabilidad en el mercado competitivo.

VII. RECOMENDACIONES

Incentivar a los clientes a través de promociones para que acudan y consuman los productos y servicios brindados por el restaurante.

Implementar todo aquel objetivo plasmado como se viene realizando por la organización con la finalidad de seguir compitiendo en este mercado demandantes y de la misma manera debe adecuarse un personal que los guíe y les enseñe de qué manera tratar a los clientes y poder brindar una información adecuada sobre los beneficios, de la misma manera estos dos factores que se vienen involucrando en la empresa y personal, se debe tener en cuenta el uso marketing para brindar la confianza necesaria a los clientes, crear una página para que todos los clientes tengan acceso y puedan ser fidelizados por esta organización del mismo modo garantice el bienestar de sus consumidores.

Incentivar y motivar a los trabajadores que se enfoquen en el mínimo detalle de empresa y sobre todo resolviendo las quejas y reclamos, ya que eso satisface las necesidades de sus cliente y hace más importante a la empresa, pero eso no sería todo, sino que también los clientes necesitan ser atendidos con rapidez, por ello deben contratar a un personal especializado para esta área o también solicitar a la universidad que les apoye con estudiantes que recién están haciendo sus prácticas para que gestionen este tipo de problemas.

Hacer que los trabajadores sean capacitados de manera adecuada, para que implementen y planifiquen las estrategias en la pequeña empresa, el mismo que hará que mejore sus ventas.

Incentivar a la dueña a que tome en cuenta las opiniones hasta menos relevantes y sobre todo llamar a reunión una semana antes por anticipado, ya que estará ausente en la

empresa para que así se pueda encargar a una persona de confianza y con estas habilidades, capacidad de manejar estas situaciones asiéndose cargo de todas las actividades que se va realizar conjuntamente con el grupo de trabajadores.

Incentivar a los trabajadores a que refuercen sus habilidades, por intermedio de prácticas, para seguir demostrando que, si pueden direccionar una empresa, así mismo recalcar siempre a los clientes que la empresa no solo busca vender o brindar servicio, sino que también adaptarse a la necesidad de cada uno ellos, ya que los clientes tienen preferencia por el restaurante “EL RANCHO”, el cual permite ser beneficiado como a dé lugar, por intermedio de premios u promociones, etc.

Hacer que todos trabajen en equipo para implementar ideas innovadoras que puedan aportar en desarrollo de la empresa, de la misma manera deben designar herramientas administrativas que puedan prevenir este tipo dificultades y control.

Implementar el plan propuesto de tanto la capacitación, trabajar en base de los recursos potenciales que cuenta esta pequeña empresa, en base información importante que están recibiendo por parte de los clientes y sobre todo utilizar estas técnicas y herramientas que presentan la gestión de calidad para así poder obtener una atención a los clientes personalizada y se pueda conllevar a una productividad satisfactoria y rentable.

PLAN DE MEJORA PARA LA PEQUEÑA EMPRESA, RESTAURANTE “EL RANCHO” DEL DISTRITO DE SAMANCO

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** pequeña empresa “EL RANCHO” de Samanco.
- **Giro de la empresa:** Servicio.
- **Dirección:** Samanco – Perú
- **Nombre del representante:** JULCA CARBONELL, LESSLIE ROSA
- **Historia**

El restaurante de Samanco, es una pequeña empresa dedicada al servicio de venta de comida y bebidas en el distrito enfocados en generar ganancias y en su objetivo.

2. Misión

Somos una empresa dedicada a brindar servicio y al ofrecer variadas de platillo típicos y bebidas de calidad en el distrito de Samanco con la finalidad de brindar una atención personalizada y asegurar clientes potenciales basados en el respeto, confianza, calidad y responsabilidad y honestidad.

3. Visión

Ser una pequeña empresa reconocida por clientes de otras localidades, que el cliente se sienta identificado con el restaurante cuando se trata de diversión para la familia o probar platillos esquisitos y sobre todo donde quedarse, ser una grande empresa y distribuirse por departamentos.

4. Objetivos

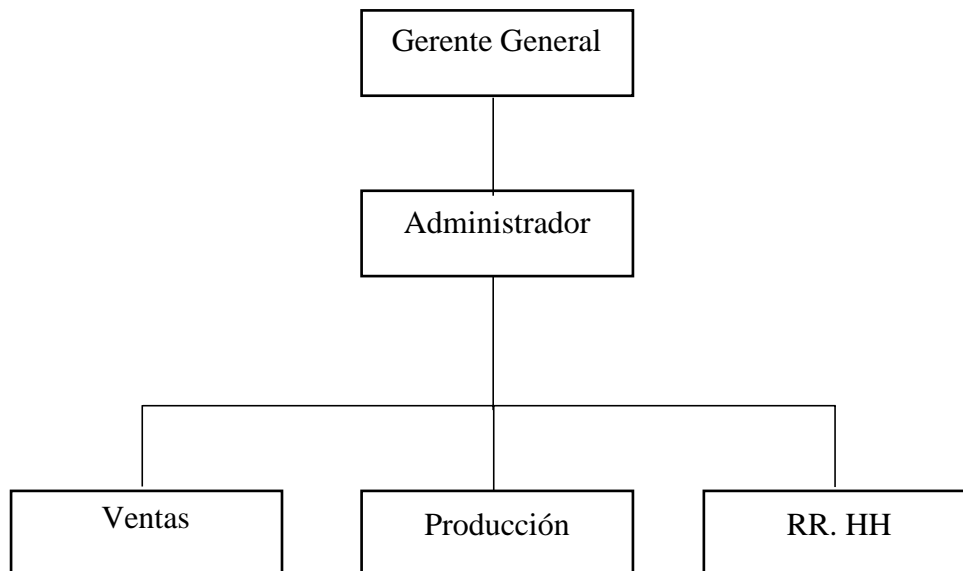
- Ofrecer servicio y productos de calidad a los clientes.

- Implementar herramientas gestión para poder tener más competencia en estos mercados.

5. Producto y servicios

La micro empresa se encarga en brindar una variedad de platillos y bebidas en la localidad de Samanco.

6. Organigrama



Nota: Elaboración propia

6.1.Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente General
Perfil	<ul style="list-style-type: none">• Licenciado en administración o carreras afines.• Experiencia mínima de 3 años.• Habilitación profesional.• Tener capacitaciones actualizadas.• Conocimientos en manejo de pequeña empresa en el sector servicio.• Experiencia en el manejo de pequeña empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Planificar, organizar y evaluar los procesos operativos.• Garantizar que todas las necesidades de cada área sean resueltas eficaz y eficientemente.• Coordinar y supervisar las tareas del personal.• Establecer una red de proveedores y revisar las transacciones financieras, entre otras.

Administrador del sector servicio	
Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectarse como gerente de su propia empresa o directivo con éxito. • Interés por la toma de decisiones y el trabajo en equipo. • Tener visión proactiva, con clara misión en sus resultados y objetivos. • Interés por ser líder y generador de cambio.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la operatividad de los establecimientos de servicios de comida: • Determinar el tipo de servicios a ofrecer e implementar los procedimientos operativos pertinentes. • Establecer estándares para el desempeño del personal y la atención al cliente, hacer seguimiento de su labor y mantener al dueño del establecimiento informado. • Llevar el inventario y adquirir insumos, equipos y bebidas.

Área de ventas	
Cargo	Jefe de ventas
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en administración o carreras afines. • Habilitación profesional. • Experiencia en ventas en el rubro inmobiliario. • Conocimientos en normas legales relacionadas al rubro inmobiliario.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender y brindar orientación a los clientes. • Supervisar y orientar a los encargados de atender a los clientes y verificar los movimientos en caja.

Producción	
Cargo	Jefe de Producción
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Tener habilidades para las matemáticas. • Tener conocimientos sobre las Tecnologías de Información y Comunicación, TIC. • Tener capacidad para liderar grandes grupos. • Ser capaz de establecer una comunicación asertiva. • Tener empatía con sus supervisados. • Poseer conocimientos sobre la operación de maquinaria de producción. • Tener interés por la gestión y administración de empresas. • Ser capaz de trabajar en equipo, ser colaborador, respetuoso y solidario. • Tener habilidades para las finanzas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Crea y coordina planes de producción. • Diseña el plan de producción, basándose en un plan estratégico que define la capacidad productiva de una organización. • Supervisa la labor realizada por los trabajadores en planta. • Gestiona los recursos disponibles para la producción. • Supervisa el mantenimiento del área productiva, asegurándose de su correcto funcionamiento y la integridad de todos los equipos y máquinas. • Previene cualquier incidencia con materiales, pérdidas o deterioro. • Debe mantenerse en contacto con los jefes de direcciones alternas que convergen con la del almacén con la finalidad de garantizar la productividad en las plantas, tales como jefe de control de calidad y jefe de mantenimiento. • Calcular el costo de la materia prima. • Facturar la venta y distribución de productos

RR. HH	
Cargo	Jefe de RR. HH
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> • Experto en redes sociales en el área de recursos humanos de una empresa. • El experto en tic en el área de recursos humanos de una empresa. • Potenciador de competencias profesionales en el área de Recursos Humanos de una empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver todas las quejas y eventualidades de los trabajadores con la empresa. • Organizar los programas de entrenamientos que deben tomar los empleados para mejorar sus funciones en la empresa. • Elaborar las diferentes políticas de personal para que el personal humano de la organización sea el adecuado. • Gestionar los procesos de reclutamiento, selección, formación, desarrollo del personal de las empresas. • Llevar las nóminas de los empleados para que reciban sus beneficios en la fecha indicada. • Administrar los protocolos de seguridad laboral para cumplir con sus obligaciones y funciones.

7. Diagnostico General

<p>ANÁLISIS FODA</p>	<p>Oportunidad</p> <p>O1. Crecimiento financiero y económico dentro del distrito. O2. Aprovechar el avance tecnológico.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Competencia con pequeñas empresas más innovadora. A2. Necesidades cambiantes de los clientes.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Platos accesibles. F2. Trato personalizado con los clientes en todo el horario de trabajo.</p>	<p>F-O</p> <p>FO1: Implementar nuevos platos el cual permita generar más ganancias. FO2: Realizar estrategias de fidelización que permitan llegar a más clientes.</p>	<p>F-A</p> <p>FO1: Realizar publicidad en las diferentes redes sociales, el cual permita analizar las necesidades de los clientes. FO2: Implementar un CRM para brindar un mejor trato a los clientes.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. No son reconocida a nivel de distrital y nacional. D2. Limitados recursos económicos.</p>	<p>D-O</p> <p>DO1: Hacer promociones de servicio en las distintas herramientas tecnológicas. DO2: Realizar alianzas estratégicas con sus proveedores.</p>	<p>D-A</p> <p>DA1: Implementar el marketing digital el cual ayude a tener una mejor competitividad. DA2: Realizar un estudio de mercado para analizar los puntos claves para el desarrollo de la misma empresa.</p>

Nota: Elaboración propia

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Pequeña empresa
Objetivos	Los clientes a veces cumplen con los objetivos.
Servicio	Los clientes a veces se sienten cómodos con el servicio.
Competencia	Los clientes considera nunca ha existido una imagen de confianza.
Respeto	Los consumidores a veces se reciben con respeto en el restaurante.
Rapidez	Los clientes a veces atienden sus reclamos interpuestos.
Llamas y entregas a domicilio	Los clientes considera que a veces se toma en cuenta sus llamadas y entregas a domicilio.
Ventas	Los consumidores consideran que a veces se tiene en cuenta la planificación correcta de sus ventas con calidad de servicio.
Empresa	Su clientela afirman que a veces se toma en cuenta la organización y opiniones respecto al servicio.
Personal	Los clientes manifiesta que nunca el personal es organiza.
Análisis	Los clientes consideran que nunca se han realizado un análisis de los beneficios que brinda el restaurante “EL RANCHO”.
Ideas	Los clientes explican que nunca han empleado un control correcto del servicio brindando ideas innovadoras.
Previsión	Los clientes consideran que nunca ha existido una prevención de dificultades y control de habilidades de sus servicios.

Nota: Elaboración propia.

9. Problemas

Indicadores	Problemas	Causas del problema
Objetivos	El 57.50% de los clientes opinaron que a veces se cumplen con los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo poco claro. • Mala comunicación. • Falta de planificación.
Servicio	El 47.50% de los clientes manifiestan que a veces se sienten cómodos con el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Ineficiencia del personal. • Poca motivación. • Insuficiente inteligencia emocional.
Competencia	El 47.50% de los clientes considera nunca ha existido una imagen de confianza.	<ul style="list-style-type: none"> • Mala calidad del servicio, producto y reputación • Poco agradable el local.
Respeto	El 57.50 % de consumidores opinan que a veces se recibe con respeto en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiado retraso. • Producto agotado. • No cumplir con lo prometido.
Rapidez	El 47.50% de los clientes afirman que a veces atienden sus reclamos interpuestos.	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal. • Agotamiento. • Falta de compromiso con las funciones realizadas.
Llamas y entregas a domicilio.	El 65.00% de los clientes considera que a veces se toma en cuenta sus llamadas y entregas a domicilio.	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación del horario de atención. • No cuentan con los medios de reparto. • El poco conocimiento y utilidad de medios.
Ventas	El 70.00% de los consumidores consideran que a veces se tiene en cuenta la planificación correcta de sus ventas con calidad de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • El aspecto de los platillos no es conforme con las expectativas. • Falta de liderazgo.
Empresa	El 67.50% de su clientela afirman que a veces se toma en cuenta las opiniones respecto al servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Mala comunicación entre equipos. • Poca capacidad de entender las necesidades y al alto mando.
Personal	El 52.50% de los clientes manifiesta que nunca el personal es organiza.	<ul style="list-style-type: none"> • Constante rotación. • Incapacidad para asumir cargos. • Falta de confianza.

Análisis	El 70.00% de clientes consideran que nunca han realizado un análisis de los beneficios que brinda el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • No es visible. • Son clientes ocasionales. No hay personal para brindar esta información.
Ideas	El 57.50% explican que nunca han empleado un control correcto del servicio brindando ideas innovadoras.	<ul style="list-style-type: none"> • No capacitan al personal. • Poca iniciativa del dueño. • Indisponibilidad de supervisores.
Previsión	El 52.50 % de los clientes consideran que nunca ha existido una prevención de dificultades y control de habilidades de sus servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Inadecuada evaluación. • Falta de capacidad y de conocimiento por parte del dueño. • Falta de organización empresarial.

Nota: Elaboración propia.

10. Establecer soluciones

10.1. Establecer acciones de mejora.

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Objetivos	El 57.50% de los clientes opinaron que a veces se cumplen con los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de acción. • Reforzar la comunicación en la institución.
Servicio	El 47.50% de los clientes manifiestan que a veces se sienten cómodos con el servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación al personal constantemente. • Monitorear el desempeño. • Entrenar al personal.
Competencia	El 47.50% de los clientes considera nunca ha existido una imagen de confianza.	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizar el producto y servicio. • Implementar técnicas del marketing.
Respeto	El 57.50 % de consumidores opinan que a veces se recibe con respeto en el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar canales de comunicación. • Preparación del personal. • Ser ágil, paciente y eficiente.
Rapidez	El 47.50% de los clientes afirman que a veces atienden sus reclamos interpuestos.	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar roles. • Incentivar y permitir horarios de descanso.
Llamas y entregas a domicilio.	El 65.00% de los clientes considera que a veces se toma en cuenta sus llamadas y entregas a domicilio.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer personal y horarios aptos para los clientes. • Trabajar de la mano con una agencia de delivery. • Preparación constantemente.
Ventas	El 70.00% de los consumidores consideran que a veces se tiene en cuenta la planificación correcta de sus ventas con calidad de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir el asesoramiento de un especialista de ventas. • Usar medios tecnológicos.
Empresa	El 67.50% de su clientela afirman que a veces se toma en cuenta las opiniones respecto al servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el trabajo en equipo. • Planificar las actividades.
Personal	El 52.50% de los clientes manifiesta que nunca el personal es organiza.	<ul style="list-style-type: none"> • Designar en una sola área al personal contrato sin rotarlos. • Entrevistar de acuerdo al perfil deseado.

		<ul style="list-style-type: none"> • Asesorar de acuerdo a los cargos.
Análisis	El 70.00% de clientes consideran que nunca han realizado un análisis de los beneficios que brinda el restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de las redes sociales. • Capacitación por un coaching.
Ideas	El 57.50% explican que nunca han empleado un control correcto del servicio brindando ideas innovadoras.	<ul style="list-style-type: none"> • Constante reunión y comunicación al trabajar. • Dejar que personal proponga ideas tomar decisiones para ponerlas en prácticas.
Previsión	El 52.50 % de los clientes consideran que nunca ha existido una prevención de dificultades y control de habilidades de sus servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar a un especialista sobre medidas a tomar en estas situaciones. • Motivación monetaria. • Trabajar con un especialista en psicología.

Nota: Elaboración propia.

11. Recursos para la implementación de las estrategias.

Nº	Acciones de mejora	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de acción. • Reforzar la comunicación en la institución. 	Propietario	S/. 500.00	Internet Computadora Proyector	2 meses
2	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación al personal constantemente. • Monitorear el desempeño. • Entrenar al personal. 	Propietarios	S/.1,000.00	Internet Computadora Proyector	1 mes
3	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizar el producto y servicio. • Implementar técnicas del marketing. 	Propietario	S/.600.00	Internet Computadora Proyector	2 meses
4	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar canales de comunicación. • Preparación del personal. • Ser ágil, paciente y eficiente. 	Propietario y personal	S/.200.00	Internet Computadora Proyector	2 meses
5	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar roles. • Incentivar y permitir horarios de descanso. 	Propietario y personal	S/.100.00	Computadora	1 mes
6	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer personal y horarios aptos para los clientes. • Trabajar de la mano con una agencia de delivery. • Preparación constantemente. 	Propietario	S/.200.00	Computadora	3 meses
7	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir el asesoramiento de un especialista de ventas. • Usar medios tecnológicos. 	Propietario	S/.300.00	Internet Computadora Proyector	2 meses
8	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el trabajo en equipo. • Planificar las actividades. 	Propietario y personal	-	Internet Computadora Proyector	1 mes

9	<ul style="list-style-type: none"> • Designar en una sola área al personal contrato sin rotarlos. • Entrevistar de acuerdo al perfil deseado. • Asesorar de acuerdo a los cargos. 	Propietario	S/200.00	Computadora	3 meses
10	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de las redes sociales. • Capacitación por un coaching. 	Propietario y personal	S/500.00	Internet Computadora	2 meses
11	<ul style="list-style-type: none"> • Constante reunión y comunicación al trabajar. • Dejar que personal proponga ideas tomar decisiones para ponerlas en prácticas. 	Propietario y personal	-	Computadora Proyector	1 mes
12	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar a un especialista sobre medidas a tomar en estas situaciones. • Motivación monetaria. • Trabajar con un especialista en psicología. 	Propietario	S/400.00	Internet Computadora Proyector	3 meses

Nota: Elaboración propia

12. Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de acción. • Reforzar la comunicación en la institución. 	01/02/2023	31/03/2023	x				x											
2	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación al personal constantemente. • Monitorear el desempeño. • Entrenar al personal. 	01/02/2023	28/02/2023	x															
3	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizar el producto y servicio. • Implementar técnicas del marketing. 	01/03/2023	30/04/2023					x				x							
4	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar canales de comunicación. • Preparación del personal. • Ser ágil, paciente y eficiente. 	01/03/2023	30/04/2023					x				x							
5	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar roles. • Incentivar y permitir horarios de descanso. 	01/02/2023	28/02/2023	x															
6	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer personal y horarios aptos para los clientes. • Trabajar de la mano con una agencia de delivery. • Preparación constantemente. 	01/03/2023	31/05/2023					x				x						x	

7	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir el asesoramiento de un especialista de ventas. • Usar medios tecnológicos. 	01/02/2023	31/03/2023	x					x									
8	<ul style="list-style-type: none"> • Promover el trabajo en equipo. • Planificar las actividades. 	01/02/2023	28/02/2023	x														
9	<ul style="list-style-type: none"> • Designar en una sola área al personal contrato sin rotarlos. • Entrevistar de acuerdo al perfil deseado. • Asesorar de acuerdo a los cargos. 	01/03/2023	31/05/2023					x			x					x		
10	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer uso de las redes sociales. • Capacitación por un coaching. 	01/02/2023	31/03/2023	x					x									
11	<ul style="list-style-type: none"> • Constante reunión y comunicación al trabajar. • Dejar que personal proponga ideas tomar decisiones para ponerlas en prácticas. 	01/02/2023	28/02/2023	x														
12	<ul style="list-style-type: none"> • Consultar a un especialista sobre medidas a tomar en estas situaciones. • Motivación monetaria. • Trabajar con un especialista en psicología. 	01/03/2023	31/05/2022						x			x					x	

Nota :Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, P. (2021). *El cliente*, 9 unidad. Emprendedores. https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C. y Torres, L. (2020). *Administración de Empresas. Elementos Básicos*. [https://books.google.com.pe/books?id=zLgoEAAAQBAJ&pg=PA66&dq=PLAN EACI%C3%93N+DE+LA+GESTI%C3%93N+DE+CALIDAD+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit4veL9MDwAhWRFbkGHR-pAW0Q6AEwBXoECAQQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=zLgoEAAAQBAJ&pg=PA66&dq=PLAN+EACI%C3%93N+DE+LA+GESTI%C3%93N+DE+CALIDAD+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit4veL9MDwAhWRFbkGHR-pAW0Q6AEwBXoECAQQA#v=onepage&q&f=false)
- Alcalde, M (2019). *Calidad. Fundamentos, herramientas y gestión de calidad para pymes*. Copyright 2019 Ediciones Paraninfo, SA 3ª edición https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=atenci%C3%B2n+al+cliente+y+gesti%C3%B2n+de+calidad+en+al+emania&ots=GTR6Ir1dtq&sig=HEg79L6AhK6VmWG7S4dhHu3AHlk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Allende, M. (2020). *Definición de idea. Creatividad*. <https://www.creatividad.cloud/idea-definicion-del-concepto-desde-diferentes-perspectivas/>
- Accountants. (2021). *Los 13 métodos de previsión empresarial que hay que conocer para mejorar las estrategias*. Welink. <https://www.welinkaccountants.es/blog/metodos-de-prevision-empresarial>
- Arenal, C. (2019). *Atención básica al cliente*. MF1329. Editorial Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105977>

- Avalos, J. Puentes, M. Viñán, J y Carrasco, V. (2017). *Elementos de administrativa*. Cimogsys. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-203616-Libro%20Elemento%20De%20Ing%20Administracion.pdf>
- Arellano, H. (2018). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Dialnet. Vol. 3, págs. 72-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093282>
- Benavides, R (2022). *PYMES*. Confiep. <https://www.confiep.org.pe/confiep-tv/pymes-el-motor-del-crecimiento-en-el-peru/#:~:text=El%20Presidente%20de%20la%20CONFIEP,e1%2021%25%20del%20PBI%20nacional>.
- Barreda, S. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Computrock E.I.R.L. Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chiclayo]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6604/Barreda%20Malhaber%20Silvia%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernardo, C. Carbajal, Y. y Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación*. [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Berrocal, J. (2019). *Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes, Distrito San Juan Bautista, Ayacucho*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21607/ATENC>

ION_AL_CLIENTE_JAIME_BERROCAL_ERLINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Burgos, D. (2017). *Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar ouzo agave azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana ntsusna 008*. [Tesis de Grado, Universidad Libre de Colombia].

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10591/DOCUMENTO%20FINAL.pdf?sequence>

Baena, P. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Retrieved from Created from bibliotecacijsp on 2018-07-30 15:50:55.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Castañeda, E. y Yepes, B. (2020). *La gestión de calidad y la gestión del conocimiento: relaciones, estrategias y aportes para un enfoque integrador*. [Tesis de Grado, Universidad EAFIT].

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17592/Estefania_Casta%C3%B1eda_Walter_Yepes_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Castro, D. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la avenida camino real del distrito de Chimbote, provincia del santa, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17527/ATENCION_CALIDAD_CASTRO_%20FLORIAN_%20DIEGO_%20ABRAHAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Correa, R. y Figueroa, B. (2019). *Plan de negocio: servicio delivery por conveniencia "2Go"*. [Trabajo de pregrado, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4233/MDE_1906.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Carrasco, S. (2019). *Atención Al Cliente*. 2.^a Edición. <https://Books.Google.Com.Pe/Books?Id=Ljehdwaaqbaj&Printsec=Frontcover&Dq=Atenci%C3%B2n+Al+Cliente&Hl=Es&Sa=X&Ved=2ahukewjelou7jcx8ahu sk7kghquxdp8q6af6bagkeai#V=Onepage&Q&F=False>

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 de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11914/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_MYPE_CCUNO_QUISPE_MIRKO.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Cortés, J. (2019). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. Editorial ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053>

Camisón, C. Cruz, S y Gonzales, T. (2018). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelo y sistemas*. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pd>

Chacón, J y Rugel, S. (2018). *Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad*. Espacios. Vol. 39. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>

Cuatrecasa, J y Gonzales, J. (2018). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. PROFIT 5ta Editorial <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>

Del Águila, A. Fernández, I y Zárate, E. (2022). *Las habilidades humanas en el desempeño organizacional: un estudio correlacional en un bufete de abogados ubicado en la ciudad de Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621723/DelAguilaa_aa.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Dedios, M. (2019). *Gestión de calidad y atención al cliente de la mype rubro restaurant cevicheria karaoke ingrid de la ciudad de Sullana, año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11476/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_DEDIOS_LOPEZ_MERCEDDES_ARACELLI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escobar, I. Gualsaquí, C. y Miranda, J. (2022). *Herramientas para la gestión de las relaciones con los clientes*. https://books.google.com.pe/books?id=BaSLEAAAQBAJ&pg=PA106&dq=perfil+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj659Gg_MT8AhXfD7kGHSq1DuAQ6AF6BAGJEAI#v=onepage&q&f=false

Espinoza, E. (2019). *La hipótesis en la investigación*. MENDIVE Vol. 16 No. 1 (enero-marzo). <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

- Escudero, M (2018). *Comunicación y atención al cliente* 2.^a edición.
https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&pg=PA206&dq=perfil+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj659Gg_MT8AhXfD7kGHSq1DuAQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=perfil%20del%20cliente&f=false
- Fernández, M. (2019). *La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en el P.J. EL PROGRESO, Chimbote, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14325/ATENCION_AL_CLIENTE_FERNANDEZ_CUEVA_MAE_ROXANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Gómez, J. Páez, L y Estrada, P. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad EAN].
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/EstradaPaola2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, G. (2020). *Gestión de la atención al cliente consumidor*. Editorial Tutor Formación.
https://www.academia.edu/36240717/Gesti%C3%B3n_de_la_atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_UF00_Pg_90_101_
- González, C. y Manzanares, C. (2020). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883>

- Huamán, J. (2020). *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo´s”*. San Vicente- Cañete, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19809/GESTI%c3%93N_CALIDAD_ATENCI%c3%93N_CLIENTE_MYPE_HUAM%c3%81N_QUISPE_JOS%c3%89_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill- educación, 2018. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, S. (2017). *Metodología de la investigación*. Sexta edición por mcgraw-HILL / interamericana editores, S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Isaza, A. (2019). *Control interno y sistema de gestión de calidad*. 3.^a edición. https://books.google.com.pe/books?id=BTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=GESTI%C3%92N+DE+CALIDAD&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=GESTI%C3%92N%20DE%20CALIDAD&f=false
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/113432>
- Jabaloyes, J. Carot, J. y Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/165233>
- Jireh, Y. (2018). *"Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, Ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa ."*[Tesis de

Grado, Universidad Rafael Landívar].
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Lara, R. (2020). *La gestión de la calidad en los servicios*. Conciencia Tecnológica, núm. 19, abril, 2002, p. 0 Instituto Tecnológico de Aguascalientes Aguas calientes, México. <https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de posgrado, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Lizarzaburu, E. Chávez, M. y Barriga, G. (2018). *Gestión de operaciones y calidad*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/136611>

Morales, F. (2020). *Estudio transversal*. Economipedia <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>

Mateo de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. COMM002PO. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251>

Mora, C. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, pp. 146-162 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Mendoza, E. (2018) “*Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería el PELAO S.A.C, PIURA*”. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma, del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/825/Mendoza%20Navarro%20c%20Eddy%20Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Monroy, M y Urcádiz, F (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, 2018*. [Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico de La Paz]. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006
- Ochoa, C. (2019). *Diseño y análisis de investigación*. IMC. https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos-adjuntos/artl_2019_libro_diseno_y_analisis_de_investigacion.pdf
- Orellano, J y Tafur, D. (2018). *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1601/1/TL_OrellanoCastroJohana_TafurMoyaDiana.pdf
- Pérez, J. y Gardey, A. (2021). *Definición de empresa*. Copyright. <https://definicion.de/empresa/>
- Pascual, L. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/5249/GESTION_DE_CALIDAD_NORMA_ISO_9001_PASCUAL_BARRETO_LUCIA_LISZETH.pdf?sequence
- Quiroa, M. (2020). *Análisis de la competencia*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

- Ronda, G. (2021). *Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos.*
<https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ruiz, M. Llorente, J. Gonzales, C. Aparicio, A y Arribas, F. (2020). *Matemáticas aplicadas a las Ciencias Sociales II 2º Bachillerato.* Editex.
<https://books.google.com.pe/books?id=DejtDwAAQBAJ&pg=PA338&dq=MUESTRA+Y+POBLACION+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtmouwysPwAhVgLLkGHYgdAP4Q6AEwCXoECAUQA#v=onepage&q=MUESTRA%20Y%20POBLACION%202020&f=false>
- Ramírez, Y. (2019). *Atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante del distrito de Huarí- Huaraz, 2019.* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14870/ATENCION_AL_CLIENTE_RAMIREZ_GARCIA_YDALIA_ROCIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, M. (2018). *La necesidad de reclamar o de quejarse.* Indecopi.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/articuloLanecesidaddereclamar.pdf>
- Saavedra J. y Delgado, J. (2020). *Satisfacción laboral en la gestión administrativa.* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 4(2), 1510-1523.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/176>
- Silva, D. (2020). *¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad.* <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

Siesquen, L. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro restaurantes de comida oriental, caso urbano del distrito de Chimbote* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11104/GESTION_DE_CALIDAD_SIESQUEN_GARCIA_LUIS_EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sandoval, F. (2018). *El sistema de gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant el gourmet urbano en el distrito de San Isidro*. [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4339/sandoval_cfe.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sauto, R., Boniolo, P., Dalle, P. y Ebert, R. (2018). *Manual de metodología*.

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>

Torres, W. (2020). *16.000 denuncias por problemas en la prestación de servicios públicos*. Economía. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/prestacion-servicios-publicos-defensoria/>

Taboada, J. (2018). *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – Rubro Restaurant Pollería del Distrito De Chimbote, Provincia Del Santa*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16741/ATENCION_CLIENTE_GESTION_TABOADA_ROSALES_JASMERI_JASMELIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tamayo, O y Silva, I. (2018). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*.
<https://docplayer.es/19226657-tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos.html>
- Uladech católica. (2020). *Reglamento De Investigación. VERSIÓN 016*. Perú.
https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/reglamento_investigacion_v016.pdf
- Villacis, P. (2021). *¿Cuál es la verdadera función del dueño de una empresa? Coach Pepe Villacis*.
<https://www.coachpepevillacis.com/blog/la-verdadera-funciondel-dueno-una-empresa/>
- Vásquez, G. (2020). *Las ventas en el contexto gerencial Latinoamericano*. Ucema.
https://ucema.edu.ar/cime-base/download/research/59_Vasquez.pdf
- Velásquez, A. (2020). *Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro – pollería Casco Urbano de Chimbote, año 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/21594/ATECION_CALIDAD_EMPRESAS_GESTION_IZQUIERDO_VELASQUEZ_YARICSA_MELANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villareal, A. (2020). *Calidad en el servicio de atención al cliente en restaurantes en la ciudad de Piedras Negras, Coahuila*. Revista iberoamericana de producción americana y gestión americana.
<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/825>

Velásquez, A. (2019). *“Propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante rosita ubicado en la ciudad de Guayaquil”*.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42607/1/TESIS%20ANNY%20RAFAELA%20VELASQUEZ%20VERA%20%E2%80%9CPROPUESTA%20DE%20ESTRATEGIAS%20PARA%20MEJORAR%20LA%20ATENCI%C3%93N%20Y%20EL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20EL%20RESTAURANTE%20ROSITA%20UBICADO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	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 o Docente Tutor			X													
5	Mejora del marco teórico				X												
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción del pre informe de Investigación.										X	X					
12	Reacción del informe final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción de artículo científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
- Impresiones	0.30	5	1.50
- Fotocopias	0.20	75	15.00
- Empastado			
- Papel bond A-4 (500 hojas)	13.00	1	13.00
- Lapiceros			
Servicios			
- Uso de Turnitin	50.00	4	200.00
Sub total			
Gastos de viaje	6.00	4	24.00
- Pasajes para recolectar información			
Sub total			24.00
Total de presupuesto desembolsable			277.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	45.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			929.50

Anexo 3: Ficha de REMYPE

19/12/22, 19:33



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE


Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE (Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
10329520787	JULCA CARBONELL LESSLIE ROSA	18/10/2022	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	21/10/2022	ACREDITADO	---	---

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015 (Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
10329520787	LESSLIE ROSA JULCA CARBONELL	ACOGIDA	06/03/2008

Anexo 4: Consentimiento informado


**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.
La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA, RESTAURANTE “EL RANCHO”, DISTRITO DE SAMANCO, 2021** y es dirigido por **Ruiz Huaman Cielo Marifeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.**

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 **910084908**. Si desea, también podrá escribir al correo ruizcielo2525@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: *Lolay Urquiza Emma Carlota*

Fecha: *19/10/2021*

Correo electrónico:

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

CIEI VERSION 001



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA, RESTAURANTE "EL RANCHO", DISTRITO DE SAMANCO, 2021** y es dirigido por **Ruiz Huaman Cielo Marifeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante "EL RANCHO", distrito de Samanco, 2021.**

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 **910084908**. Si desea, también podrá escribir al correo ruizcielo2525@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: *Ramos Sanchez Haniel*

Fecha: *19/10/21*

Correo electrónico:

Firma del participante: *Ramos Sanchez Haniel*

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CIEI VERSION 001



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA, RESTAURANTE "EL RANCHO", DISTRITO DE SAMANCO, 2021** y es dirigido por **Ruiz Huaman Cielo Marifeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante "EL RANCHO", distrito de Samanco, 2021.**

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 **910084908**. Si desea, también podrá escribir al correo ruizcielo2525@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: Santos de la Cruz Marvin Santiago

Fecha: 18/10/2021

Correo electrónico:

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



CIEI VERSION 001



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA, RESTAURANTE "EL RANCHO", DISTRITO DE SAMANCO, 2021** y es dirigido por **Ruiz Huaman Cielo Marifeth**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante "EL RANCHO", distrito de Samanco, 2021.**

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 **910084908**. Si desea, también podrá escribir al correo ruizcielo2525@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: *Julca Carbonell Leslie Rosa*

Fecha: *19/10/2021*

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

CIEI VERSION 001

Anexos 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO

El siguiente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA, RESTAURANTE “EL RANCHO”, DISTRITO DE SAMANCO, 2021

Proyecto de tesis para optar el título profesional de licenciada en administración

Cuestionario dirigido a los clientes del restaurante “EL RANCHO”

1	2	3
Nunca	A veces	Siempre

DATOS GENERALES

1) ¿Cuál es su edad?	2) ¿Género al que pertenece?	3) ¿Cuál es su grado de instrucción?
a) De 18 a 30 años b) De 31 a 50 años c) De 51 a más	a) Femenino b) Masculino	a) Sin instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior técnica e) Superior universitaria

PREGUNTAS	RESPUESTAS		
I. ATENCIÓN AL CLIENTE			
DIMENSIÓN 1: Valores enfocados en la atención al cliente (objetivos, Servicio, Competencias, Respeto)			
4) Considera usted que el restaurante, “EL RANCHO” cumple con sus objetivos .	1	2	3
5) Se siente cómodo con el servicio .	1	2	3
6) Teniendo en cuenta la competencia del restaurante, “EL RANCHO”, considera usted que esta brinda una imagen de confianza para los clientes.	1	2	3
7) Considera usted que el personal trata con mucho respeto a los clientes.	1	2	3
DIMENSIÓN 2: Estrategias de atención al cliente (reclamos, rapidez, necesidades, llamadas y entregas a domicilio)			
8) Cree usted que el restaurante “EL RANCHO” debe tener en cuenta sus quejas y reclamos .	1	2	3
9) El restaurante “EL RANCHO” actúa con rapidez cuando un cliente interpone un reclamo.	1	2	3
10) Considera usted que los empleados y el restaurante, “EL RANCHO” satisface sus necesidades .	1	2	3
11) Considera usted que el restaurante “EL RANCHO” debe atender llamadas telefónicas y hacer entregas a domicilio .	1	2	3

PREGUNTAS	RESPUESTAS		
II. GESTION DE CALIDAD			
DIMENSIÓN 1: Planificación (Ventas, Estrategias)			
12) Considera que el restaurante “EL RANCHO” planifica correctamente sus ventas con calidad de servicios.	1	2	3
13) Cree que el restaurante “EL RANCHO” planifica estrategias para mejorar sus ventas.	1	2	3
DIMENSIÓN 2: Organización (Empresa, Personal)			
14) Está de acuerdo que la pequeña empresa restaurante “EL RANCHO” se organiza y toma en cuenta las opiniones de los clientes.	1	2	3
15) Cree que el personal que labora en el restaurante “EL RANCHO” son organizados.	1	2	3
DIMENSIÓN 3: Dirección (habilidades, análisis)			
16) Piensa que el restaurante “EL RANCHO” tiene habilidades de dirección en atención al cliente.	1	2	3
17) Alguna vez hizo un análisis de los beneficios que brinda el restaurante “EL RANCHO”	1	2	3
DIMENSIÓN 4: Control (Ideas, Previsión)			
18) El restaurante el “EL RANCHO” controla correctamente el servicio brindado ideas innovadoras.	1	2	3
19) El restaurante “EL RANCHO” previene dificultades y controla habilidades de sus servicios.	1	2	3

Anexo 6: Validación de expertos informe de opinión de expertos del instrumento de investigación.

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Sera medido por intermedio de un cuestionario el que va determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021

III. TESISISTA

Ruiz Huamán Cielo Marifeth

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

V. OBSERVACIONES:

- Es aceptable la congruencia de los ítems.
- Los ítems son claros y pertinentes.
- Se recomienda que se redacte una pregunta dirigida a lo que es calidad y lo que es gestión para que la persona encuestada tenga clara la definición de gestión de calidad.

Atención al cliente: Según la coyuntura es ítem es propicio para mejorar el servicio.

Gestión de calidad: Este ítem es muy importante, debido a que la Dirección es clave porque permite crecer a la empresa.

APROBADO:

SI

NO



Clara Verónica Vera Pichén

DNI: 41103660

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Sera medido por intermedio de un cuestionario el que va determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021

III. TESISISTA

Ruiz Huamán Cielo Marifeth

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

V. OBSERVACIONES:

- Es aceptable la congruencia de los ítems.
- Los ítems son claros y pertinentes.
- Se recomienda que se redacte una pregunta dirigida a lo que es calidad y lo que es gestión para que la persona encuestada tenga clara la definición de gestión de calidad.

APROBADO:

SI	NO
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Rosario Leca Maryori Alcira
DNI :70267882

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Sera medido por intermedio de un cuestionario el que va determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021

III. TESISISTA

Ruiz Huamán Cielo Marifeth

VI. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

VII. OBSERVACIONES:

- Es aceptable la congruencia de los ítems.
- Los ítems son claros y pertinentes.
- Se recomienda que se redacte una pregunta dirigida a lo que es calidad y lo que es gestión para que la persona encuestada tenga clara la definición de gestión de calidad.

APROBADO: SI NO



Solano Castillo Marlon
DNI: 41880170

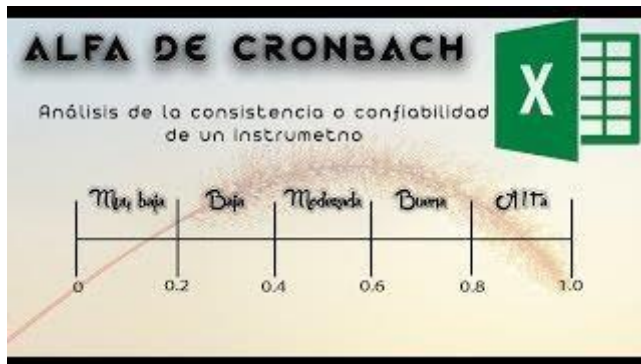
Anexo 7: Prueba de Confiabilidad del Instrumento (Alfa de Cronbach)

Variable 1: Atención al cliente									
SUJETO	1 iten	2 iten	3 iten	4 iten	5 iten	6 iten	7 iten	8 iten	SUMA
1	3	3	3	3	3	3	3	2	23
2	2	2	2	2	3	2	3	2	18
3	3	2	3	2	3	3	3	3	22
4	2	3	1	3	3	2	3	2	19
5	3	2	3	2	2	3	3	3	21
6	2	3	2	2	3	2	2	2	18
7	3	2	1	3	3	3	3	2	20
8	2	3	3	1	3	2	3	2	19
9	3	1	2	1	3	3	3	3	19
10	2	2	1	2	3	2	3	3	18
11	3	3	3	2	3	3	2	2	21
12	2	2	1	3	3	2	3	2	18
13	3	2	2	2	3	3	3	2	20
14	2	2	3	1	2	2	3	2	17
15	3	3	1	2	3	3	2	3	20
16	2	2	2	3	3	2	3	2	19
17	3	3	1	2	2	3	2	2	18
18	2	2	3	2	3	2	3	2	19
19	3	3	1	2	3	3	3	2	20
20	2	2	2	3	3	2	3	3	20
21	3	1	1	1	2	3	3	2	16
22	2	3	3	3	3	2	3	2	21
23	3	2	1	2	2	3	2	2	17
24	2	3	2	2	3	2	3	3	20
25	3	2	3	3	1	3	3	2	20
26	2	2	1	2	3	2	3	2	17
27	3	3	2	2	2	2	2	3	19
28	2	1	3	3	3	2	3	2	19
29	2	1	1	2	3	2	3	2	16
30	3	1	2	3	3	3	3	3	21
31	2	2	3	2	2	1	2	2	16
32	2	1	1	3	3	3	3	2	18
33	1	2	1	2	2	1	3	2	14
34	2	1	2	3	3	2	3	3	19
35	2	2	1	2	3	2	2	2	16
36	2	1	1	1	3	2	1	2	13
37	2	2	1	2	2	2	3	3	17
38	1	1	1	2	3	1	3	1	13
39	2	2	1	2	3	1	2	3	16
40	2	1	1	2	3	1	3	1	14
VARIANZA	0,319375	0,524375	0,71	0,394375	0,26	0,449375	0,249375	0,2875	5,399375

3	2	Nunca
Siempre	A veces	1

k= 8
 vi= 3,194375
 vt= 5,399375
 a= 0,46672069

$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$	α : Alfa de Cronbach
	k: Número de ítems
	V_i : Varianza de cada ítem
	V_t : Varianza del total



En la variable “Atención al cliente” se encuestó a 40 clientes del restaurante "EL RANCHO" de lo cual según el formato de cronbrach salió como resultado final 0,4667207, lo cual indica que el análisis de consistencia es moderado la confiabilidad del instrumento.

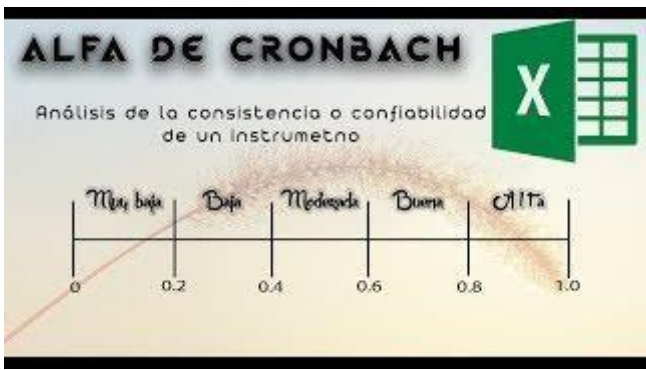
Variable 2: Gestión de calidad									
SUJETO	1 iten	2 iten	3 iten	4 iten	5 iten	6 iten	7 iten	8 iten	SUMA
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	2	2	3	1	2	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	2	3	2	2	3	1	2	2	17
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	2	3	2	2	2	2	2	1	16
7	2	3	3	1	3	3	3	3	21
8	3	3	2	3	3	1	2	1	18
9	2	3	3	2	3	3	3	3	22
10	3	2	2	1	2	1	2	1	14
11	2	3	3	3	3	3	3	1	21
12	3	3	2	2	2	1	2	3	18
13	2	3	3	3	3	1	3	2	20
14	3	3	2	2	2	2	2	3	19
15	2	3	3	3	3	1	3	1	19
16	3	3	2	2	2	2	1	1	16
17	2	3	3	3	3	1	3	3	21
18	2	3	2	2	2	1	1	1	14
19	3	3	3	3	3	1	3	3	22
20	2	3	2	2	3	1	1	1	15
21	2	3	3	3	3	1	1	2	18
22	3	3	2	1	3	1	1	2	16
23	2	3	2	1	3	1	1	2	15
24	3	2	2	1	3	1	1	2	15
25	2	3	2	1	3	1	1	2	15
26	3	2	2	1	3	1	1	2	15
27	2	3	2	1	3	1	1	2	15
28	2	2	2	1	3	1	1	1	13
29	2	3	2	1	3	1	1	1	14
30	2	2	2	1	2	1	1	1	12
31	2	3	2	1	3	1	1	1	14
32	2	2	2	1	2	2	1	1	13
33	2	3	2	1	3	1	1	1	14
34	2	2	1	1	3	1	1	1	12
35	2	3	2	1	3	1	1	1	14
36	2	1	2	1	2	2	1	1	12
37	2	3	2	1	3	1	1	1	14
38	2	1	1	1	2	2	1	1	11
39	2	3	2	1	3	1	1	1	14
40	2	1	2	1	3	1	1	1	12
VARIANZA	0,21	0,369375	0,274375	0,699375	0,1875	0,5475	0,719375	0,66	13,05

3	2	1
Siempre	A veces	Nunca

k= 8
 vi= 3,6675
 vt= 13,05
 a= 0,82167488

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach
 k : Número de items
 V_i : Varianza de cada item
 V_t : Varianza del total



En la variable “Gestión de calidad” se encuestó a 40 clientes del restaurante "EL RANCHO" de lo cual según el formato de cronbrach salió como resultado final 0,8216749, lo cual indica que el análisis de consistencia es alta la confiabilidad del instrumento.

Anexo 8: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, RUIZ HUAMAN CIELO MARIFETH, identificado (a) con DNI 7105905 y código de estudiante 0111181155 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los clientes de pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO” quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Propuesta de mejora de la atención al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. A su vez se utilizó el principio de cuidado del medio ambiente y biodiversidad, se ha realizado la encuesta por medio digitales y papel reciclable en algunas personas desconocían sobre el manejo de estos

En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Samanco, 25 de diciembre 2022



RUIZ HUAMAN CIELO MARIFETH

71051905

Anexo 9: Hoja de tabulación

Características del perfil del cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad del cliente	De 18 a 30 años	IIII-IIII-IIII-III	18	45.00
	De 31 a 50 años	IIII-IIII-IIII-IIII-II	22	55.00
	De 51 a más	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Género del cliente	Femenino	IIII-IIII-IIII	15	37.50
	Masculino	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	25	62.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Grado de instrucción	Sin instrucción	IIII-IIII-I	15	27.50
	Primaria	-	0	0.00
	Secundaria	IIII-IIII-IIII-II	17	42.50
	Superior técnica	III	4	10.00
	Superior universitaria	IIII-III	8	20.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00

Nota. Elaboración propia.

Características de los valores enfocados en la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cumplimiento de los objetivos del restaurante “EL RANCHO”	Siempre	IIII-IIII-IIII	15	37.50
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-III	23	57.50
	Nunca	II	2	5.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Comodidad del servicio	Siempre	IIII-IIII-I	11	27.50
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII	19	47.50
	Nunca	IIII-IIII	10	25.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Imagen de confianza del restaurante el “EL RANCHO”	Siempre	IIII-IIII-I	11	27.50
	A veces	IIII-IIII	10	25.00
	Nunca	IIII-IIII-IIII-IIII	19	47.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Respeto del personal hacia los clientes	Siempre	IIII-IIII-II	12	30.00
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-II	23	57.50
	Nunca	IIII	5	12.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00

Nota. Elaboración propia.

Características de las estrategias de la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO” distrito de Samanco, 2021.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención de quejas y reclamos del restaurante “EL RANCHO”	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-III	29	72.50
	A veces	IIII-IIII	10	25.00
	Nunca	I	1	2.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Rapidez del restaurante “EL RANCHO” para atender los reclamos interpuestos por un cliente.	Siempre	IIII-IIII-IIII-I	16	40.00
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII	19	47.50
	Nunca	IIII	5	12.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Satisfacción de las necesidades del cliente brindadas por el restaurante “EL RANCHO”	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-	30	75.00
	A veces	IIII-IIII	9	22.50
	Nunca	I	1	2.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Atención de llamadas telefónicas y entrega a domicilio del restaurante “EL RANCHO”	Siempre	IIII-IIII-II	12	30.00
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	65.00
	Nunca	II	2	5.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00

Nota. Elaboración propia.

Características de la planificación en la pequeña empresa, “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Planificación con calidad de servicio de las ventas en el restaurante “EL RANCHO”	Siempre	IIII-IIII-II	12	30.00
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	28	70.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Planificación de estrategias para mejorar las ventas del restaurante “EL RANCHO”	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	30	75.00
	A veces	IIII-II	7	17.50
	Nunca	III	3	7.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00

Nota. Elaboración propia.

Características de la organización en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Organización del restaurante “EL RANCHO” para tomar en cuenta las opiniones de los clientes	Siempre	IIII-IIII-I	11	27.50
	A veces	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	27	67.50
	Nunca	II	2	5.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Organización del personal	Siempre	IIII-IIII	10	25.00
	A veces	IIII-IIII	9	22.50
	Nunca	IIII-IIII-IIII-IIII-I	21	52.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00

Nota. Elaboración propia.

Características de la dirección en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Habilidad de dirección en atención al cliente “EL RANCHO”.	Siempre	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	30	75.00
	A veces	IIII-IIII	10	25.00
	Nunca	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Análisis de los beneficios que brinda el restaurante el “EL RANCHO”.	Siempre	IIII-I	6	15.00
	A veces	IIII-I	6	15.00
	Nunca	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	28	70.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00

Nota. Elaboración propia.

Características de control en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

Preguntas	Repuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Controla correctament e el servicio brindando ideas innovadoras.	Siempre	IIII-IIII	10	25.00
	A veces	IIII-II	7	17.50
	Nunca	IIII-IIII-IIII-IIII-III	23	57.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00
Previene dificultades y controla habilidades de sus servicios:	Siempre	IIII-IIII	9	22.50
	A veces	IIII-IIII	10	25.00
	Nunca	IIII-IIII-IIII-IIII-I	21	52.50
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	40	100.00

Nota. Elaboración propia.

Anexo 10: Figuras

Características del perfil del cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

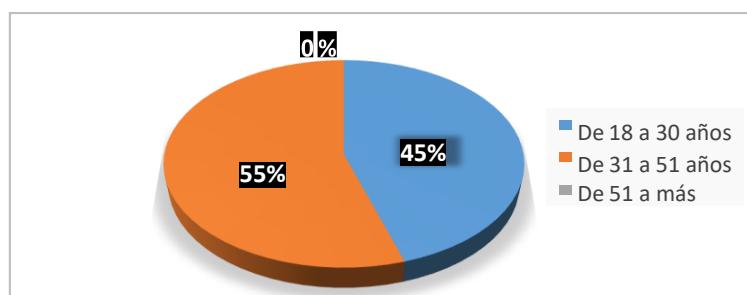


Figura 1: Edad
Fuente: Tabla 1.

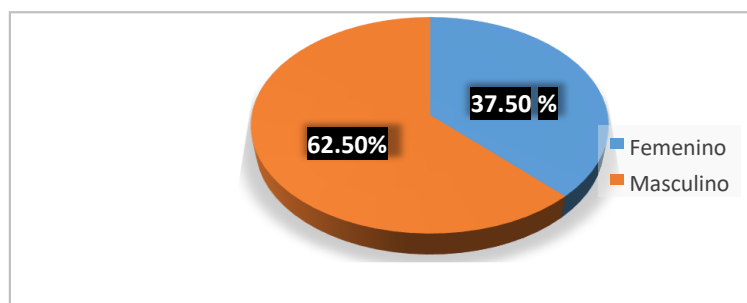


Figura 2: Género.
Fuente: Tabla 1.

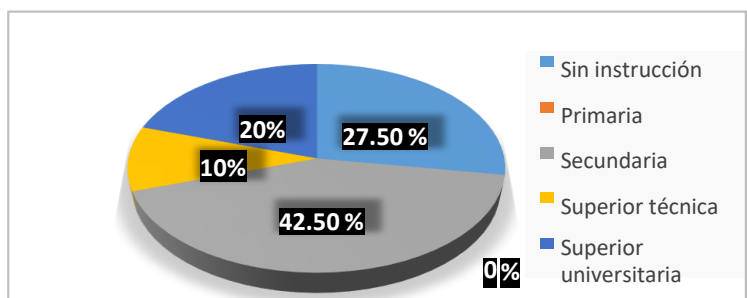


Figura 3: Grado de instrucción.
Fuente: Tabla 1.

Características de los valores enfocados en la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

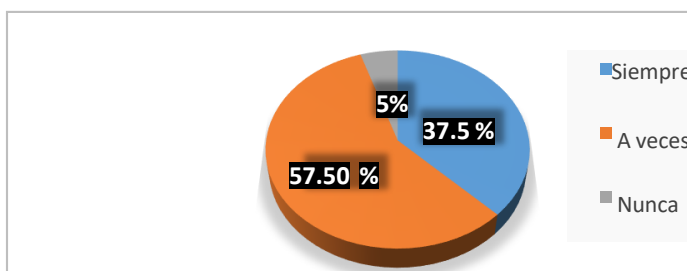


Figura 4: Cumplimiento de los objetivos.
Fuente: Tabla 2.

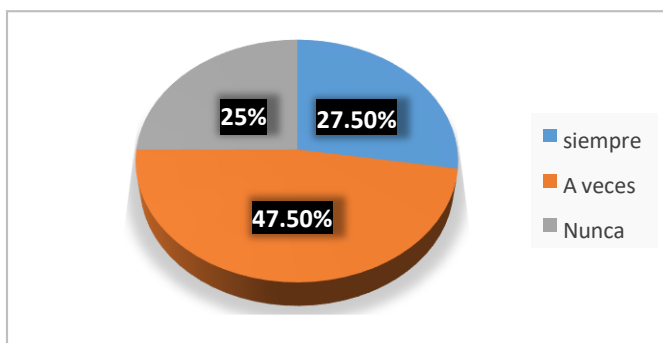


Figura 5: Comodidad con el servicio.
Fuente: Tabla 2.

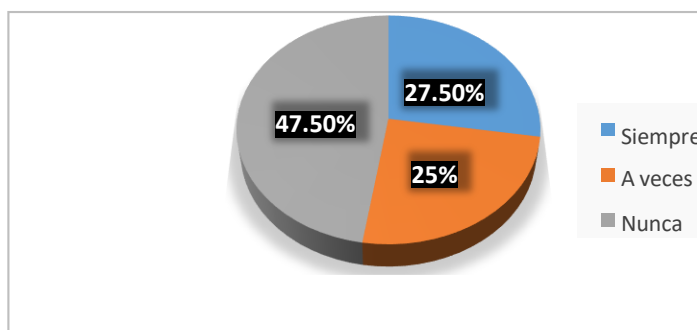


Figura 6: Imagen de confianza para los clientes.
Fuente: Tabla 2.

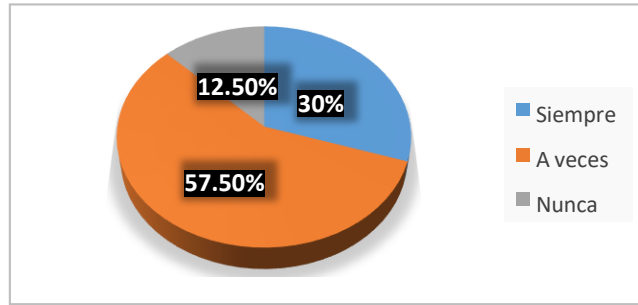


Figura 7: Respeto a los clientes.
Fuente: Tabla 2.

Características de las estrategias de la atención al cliente en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

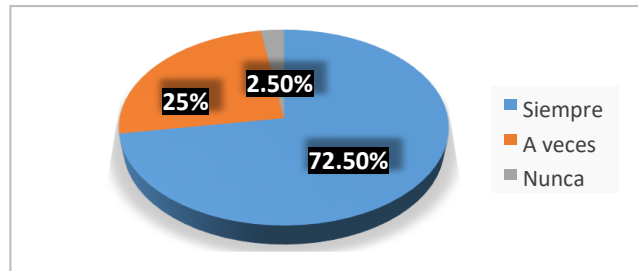


Figura 8: Tener en cuenta sus quejas y reclamos.
Fuente: Tabla 3.

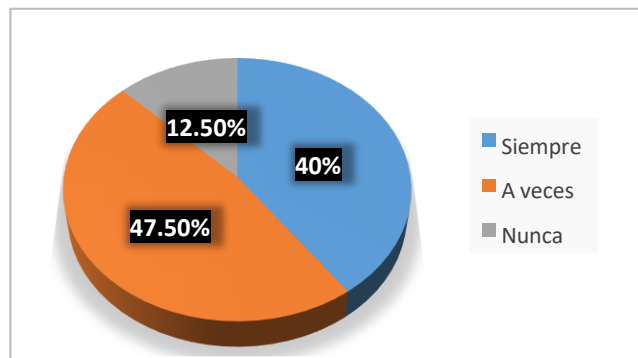


Figura 9: Rapidez cuando un cliente interpone un reclamo.
Fuente: Tabla 3.

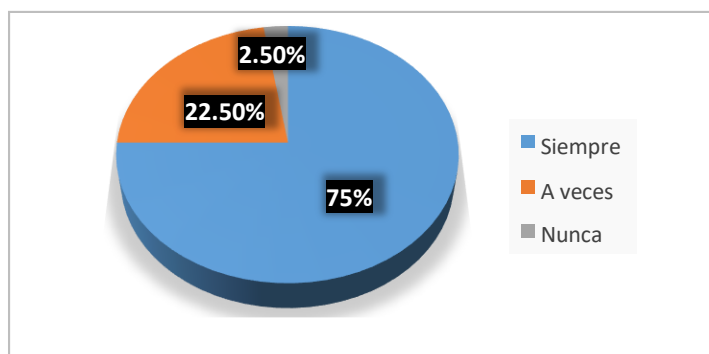


Figura 10: Satisfacción de sus necesidades.
Fuente: Tabla 3.

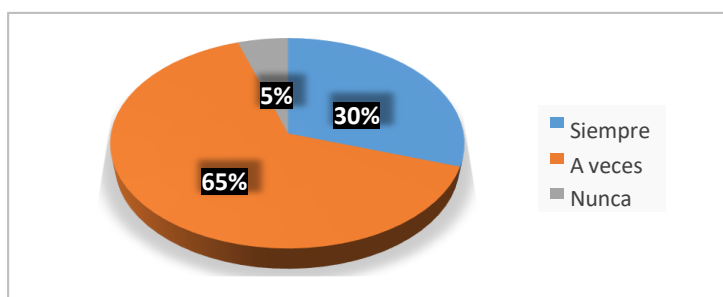


Figura 11: Atender llamadas telefónicas y entrega a domicilio.
Fuente: Tabla 13.

Características de la planificación en la pequeña empresa, “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

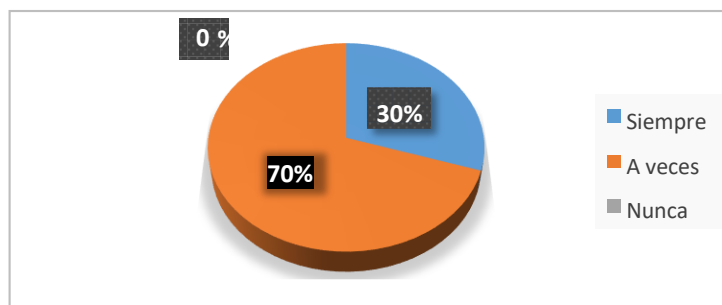


Figura 12: Planifica correctamente sus ventas con calidad de servicio.
Fuente: Tabla 4.

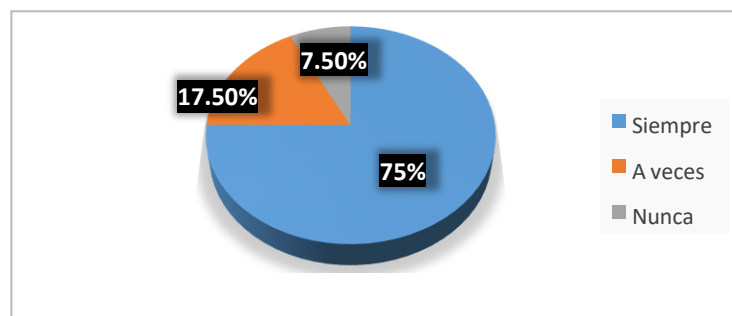


Figura 13: Planifica estrategias para mejorar sus ventas.
Fuente: Tabla 4.

Características de la organización en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

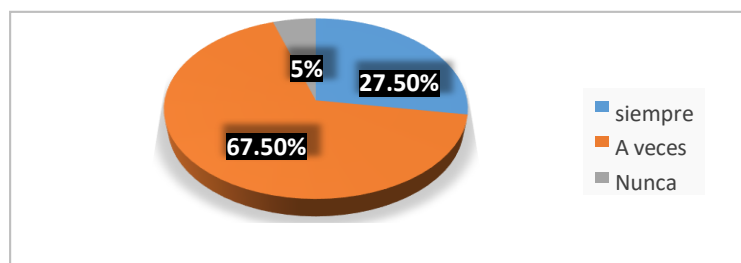


Figura 14: La pequeña empresa se organiza y toma en cuenta las opiniones del cliente.

Fuente: Tabla 5.

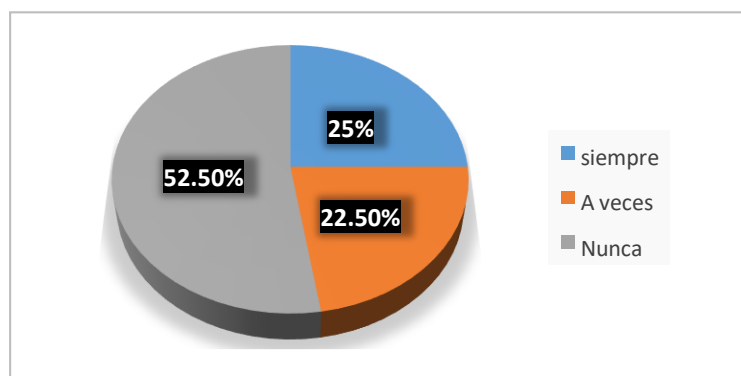


Figura 15: El personal es organizado.
Fuente: Tabla 5.

Características de la dirección en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

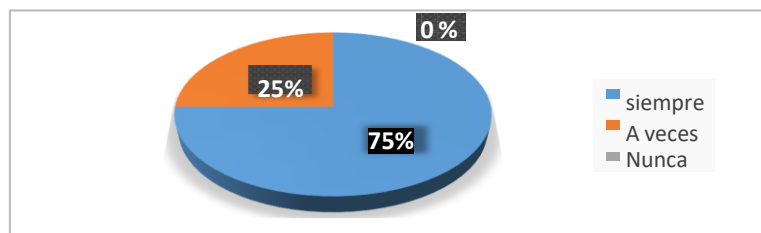


Figura 16: Habilidades de dirección en atención al cliente.
Fuente: Tabla 6.

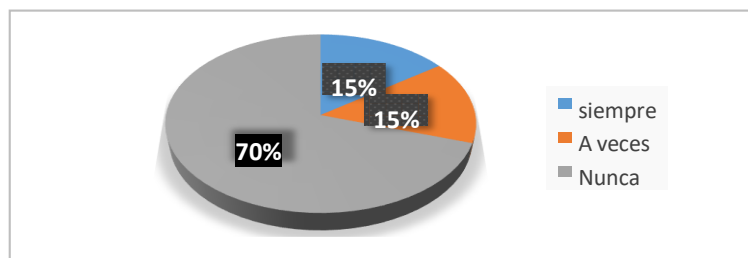


Figura 17: Análisis de los beneficios que brinda el restaurante “EL RANCHO”.

Fuente: Tabla 6.

Características de control en la pequeña empresa, restaurante “EL RANCHO”, distrito de Samanco, 2021.

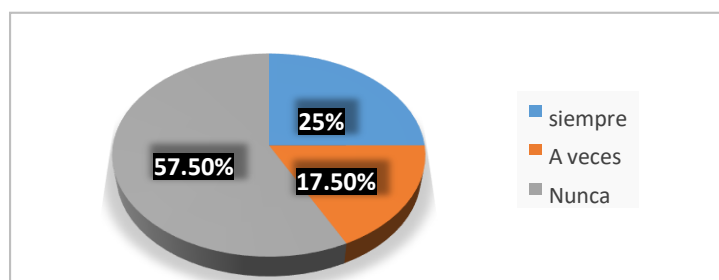


Figura 18: Control correcto del servicio brindando ideas innovadoras.
Fuente: Tabla 7.

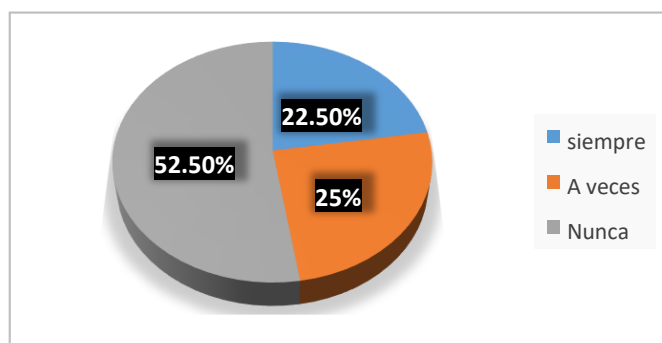


Figura 19: Previene dificultades y controla habilidades de sus servicios.

Fuente: Tabla 7.

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

11%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo