



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
DE CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL
LEÑADOR Y ALGO MÁS DEL DISTRITO DE SULLANA,
AÑO 2017**

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

AUTORA:

Bach. MILUSKA NOELIA SANCHEZ FERNANDEZ

ASESOR:

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Mgtr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

PRESIDENTE

Mgtr. VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

SECRETARIO

Lic. Adm. MARITZA ZALIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud se dirige en especial a un ser maravilloso “Dios”, por cada minuto de vida que me concede, por brindarme la fuerza y sabiduría necesaria para continuar con mi trabajo de investigación.

A mi hermana Helen Sánchez Fernández por brindarme los medios económicos para poder culminar de manera satisfactoria mi carrera profesional.

A mi profesor Carlos Ramos por su paciencia y apoyo brindado para poder llevar a cabo esta investigación.

DEDICATORIA

A Dios por ser un amigo fiel, por su grande amor y misericordia que me muestra todos los días de mi vida, por las enseñanzas que me brinda a través de su palabra para ser mejor persona.

A mi querida madre por su amor y tiempo invertido en mí, porque a pesar de sus errores siempre ha demostrado toda la atención y preocupación hacia sus hijos.

RESUMEN

El presente trabajo titulado: “Características de la gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. La primera población para la variable gestión de calidad esta conformada por 5 trabajadores, siendo la muestra 5. La segunda población para la variable atención al cliente se considera infinita, la cual esta conformada por los clientes del restaurante, siendo la muestra 68; a quienes se les aplicò un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados de la gestión de calidad fueron: El 100% de los trabajadores manifesto que la empresa cuenta con políticas de calidad establecidas y el 100% de los trabajadores señalo que la empresa motiva a su personal. Respecto a la atención al cliente: El 57% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le agradece por su visita, el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, cortès y agradable. Llegando a las siguientes conclusiones que el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Palabras claves: Gestión de calidad, atención al cliente, restaurante

ABSTRACT

The present work entitled: "Characteristics of quality management and customer service of the El Leñador restaurant and something else in the district of Sullana, year 2017", had as a general objective: Determine the characteristics of quality management and customer service of the restaurant the Lumberjack and something else from the district of Sullana, year 2017. The type of research was not experimental-transversal-descriptive-quantitative. The first population for the quality management variable is made up of 5 workers, being the sample 5. The second population for the customer service variable is considered infinite, which is made up of the clients of the restaurant, being sample 68; to whom a questionnaire was applied, using the survey technique. The main results of the quality management were: 100% of the workers stated that the company has established quality policies and 100% of the workers indicated that the company motivates its personnel. Regarding customer service: 57% of the clients indicated that most of the time they were thanked for their visit, 69% pointed out that sometimes the attention of the service is fast, 49% indicated that most of the times the Staff attitude is friendly, courteous and pleasant. Arriving at the following conclusions that the restaurant "El Leñador y algo más" has established quality policies and the perception for most of the restaurant's clients is regular.

Keywords: Quality management, customer service, restaurant

INDICE DE CONTENIDO

CARATULA.....	i
CONTRA CARATULA	ii
FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE GRAFICOS.....	xi
INDICE DE CUADROS.....	xiii
I. INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LA LITERATURA.....	19
2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Bases Teóricas	34
III. METODOLOGIA.....	67
3.1 Diseño de la investigación.....	67
3.2 Población y muestra.....	68
3.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	71

3.4 Técnicas e instrumentos...	74
3.5 Plan de análisis	74
3.6 Matriz de consistencia...	76
3.7 Principios éticos.....	77
IV. RESULTADOS.....	78
4.1 Resultados.....	78
4.2 Análisis de resultados...	106
V. CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	118
PROPUESTA DE MEJORA.....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	120
ANEXOS.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Políticas de calidad	78
Tabla 2: Objetivos acorde con las políticas	79
Tabla 3: Organigrama establecido y actualizado	80
Tabla 4: La empresa motiva a su personal.....	81
Tabla 5: Control de la calidad.....	82
Tabla 6: Etapas para el proceso de inspección.....	83
Tabla 7: Inspección de los productos.....	84
Tabla 8: Registro de los resultados de inspección	85
Tabla 9: El servicio cubre con sus necesidades y exepectativas.....	86
Tabla 10: Satisfacciòn con el servicio brindado	87
Tabla 11: Recomendaria el restaurante.....	88
Tabla 12: Platos de comida apetitosos	89
Tabla 13: Limpieza del establecimiento.	90
Tabla 14: Aspecto limpio del personal... ..	91
Tabla 15: Temperatura adecuada de los alimentos servidos.....	92
Tabla 16: Decoraciòn acorde con la idea de negocio... ..	93
Tabla 17: Buen estado de los mobiliarios	94
Tabla 18: Atenciòn o recibimiento al ingresar al restaurant.....	95
Tabla 19: Ofrecimiento de la mesa de siempre o la que es de su agrado.....	96
Tabla 20: En caso de un retraso, le informan el motivo y tiempo en que va a durar.....	97

Tabla 21: Lo acompañan hacia la mesa y usan fórmulas de cortesía	98
Tabla 22: Le agradecen por su visita	99
Tabla 23: La atenciónes rápida	100
Tabla 24: Personal amable, cortés y agradable.....	101
Tabla 25: Disponibilidad para ayudarlo.....	102
Tabla 26: Si no se atiende de manera inmediata se le hace saber con gesto o frase.....	103
Tabla 27: Solución de duda o problema	104
Tabla 28: Conocimiento sobre el servicio.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Políticas de calidad.....	78
Gráfico 2: Objetivos acorde con las políticas.....	79
Gráfico 3: Organigrama establecido y actualizado.....	80
Gráfico 4: La empresa motiva a su personal.....	81
Gráfico 5: Control de la calidad.....	82
Gráfico 6: Etapas para el proceso de inspección.....	83
Gráfico 7: Inspección de los productos.....	84
Gráfico 8: Registro de los resultados de inspección.....	85
Gráfico 9: El servicio cubre con sus necesidades y expectativas.....	86
Gráfico 10: Satisfacción con el servicio brindado	87
Gráfico 11: Recomendaría el restaurante.....	88
Gráfico 12: Platos de comida apetitosos.....	89

Gráfico 13: Limpieza del establecimiento.	90
Gráfico 14: Aspecto limpio del personal... ..	91
Gráfico 15: Temperatura adecuada de los alimentos servidos.....	92
Gráfico 16: Decoración acorde con la idea de negocio... ..	93
Gráfico 17: Buen estado de los mobiliarios.....	94
Gráfico 18: Atención o recibimiento al ingresar al restaurant... ..	95
Gráfico 19: Ofrecimiento de la mesa de siempre o la que es de su agrado... ..	96
Gráfico 20: En caso de un retraso, le informan el motivo y tiempo en que va a durar... ..	97
Gráfico 21: Lo acompañan hacia la mesa y usan fórmulas de cortesía	98
Gráfico 22: Le agradecen por su visita	99
Gráfico 23: La atención es rápida	100
Gráfico 24: Personal amable, cortés y agradable.....	101
Gráfico 25: Disponibilidad para ayudarlo.....	102
Gráfico 26: Si no se atiende de manera inmediata se le hace saber con gesto o frase.....	103
Gráfico 27: Solución de duda o problema	104
Gráfico 28: Conocimiento sobre el servicio... ..	105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro1: Definición y operacionalización de variables e indicadores	71
Cuadro2: Matriz de consistencia.....	76

I. INTRODUCCIÓN

Los restaurantes son establecimientos que han logrado adquirir una importancia muy grande, y esto se debe a que todas las personas en las diferentes partes del mundo le agrada la idea de darle gusto a su paladar. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) señala que:

La actividad de Restaurantes en el país registró un crecimiento de 5,14% impulsada por el avance de la mayoría de sus componentes. Según nivel de desagregación, el grupo Otras actividades de servicio de comidas creció 15,99% debido al avance de los Concesionarios de alimentos; le siguieron Suministro de comidas por encargo con 12,11%, Servicio de bebidas con 6,55% y Restaurantes con 2,16%". (INEI, 2014)

En diferentes países podemos observar que los restaurantes han progresado, por ejemplo tenemos el caso de McDonald's, la mayor cadena de comida rápida del mundo, está presente en 119 países distintos en los que cuenta con un total de 33.990 restaurantes abiertos. Se calcula que cada día pasan por los restaurantes McDonald's alrededor de 69 millones de clientes. El país con un mayor número de McDonald's es Estados Unidos, donde la cadena de hamburgueserías tenía abiertos a finales de 2014 un total de 14.339 locales. El segundo mercado por número de restaurantes es Japón, con 3.093 locales abiertos, y el tercero China, con 2.142. (Nafría, 2015)

En el Perú, existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, cifra que ha sido impulsada por el éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial, lo que ha originado que muchas personas y empresas en el país apuesten por el negocio de la cocina, afirmó la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Sin embargo, el presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL, NicolaiStakeeff, dijo que del total de establecimientos que se inauguran mes a mes, casi un 50% cierra antes de los tres meses pues no existe un conocimiento vasto de lo que significa la responsabilidad de otorgar un verdadero servicio de alimentación. (Gestión, s.f)

Al respecto, RPP NOTICIAS (2015) señala que los peruanos amamos nuestra gastronomía, pero el público es cada vez más exigente. Cada vez más los peruanos disfrutan de comer fuera de la casa, sobre todo los fines de semana. La oferta de restaurantes es enorme y las ganas de experimentar y conocer nuevos sabores también. ¿Pero cómo saber que aquel lugar que hemos elegido ofrece alimentos y un servicio de buena calidad?

Por otro lado, el diario Gestión(s.f)manifiesta que el presidente del Subcomité de Gastronomía de la CCL sostuvo que quienes optan por incursionar en el negocio de la comida lo hacen porque, a pesar de que en la actualidad existe un problema mundial que aqueja a muchas economías, la gente puede dejar de vestirse y de salir, pero no puede dejar de alimentarse. Este diario, informa además lo siguiente: Cabe señalar que un estudio realizado en marzo del 2008 por la Dirección de Salud IV (DISA IV) reveló que el 94.7% de los restaurantes

inspeccionados en operativos en los distritos del Cono Este de Lima (Ate, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho y Chaclacayo) incumplen las condiciones higiénico sanitarias adecuadas para la manipulación y preparación de alimentos.

El mercado de restauración esta creciendo, debido a la grande demanda por parte de los consumidores, por lo que muchos empresarios optan en abrir sus negocios en el rubro de “restaurantes”, debido a que suplen las necesidades gastronómicas de las personas y a la vez les genera ingresos, sin embargo dejan a un lado aspectos de suma importancia tales como las características de una buena gestión de calidad y atención al cliente.

Si bien los restaurantes representan un papel fundamental dentro de la sociedad, aún existen ciertos problemas en los que se ven afectados por muchos factores. Uno de ellos, es que los empresarios no cuentan con una buena gestión que asegure la calidad de los productos que ofrecen o tal vez no tienen un conocimiento suficiente al respecto. Según la empresa ISQ Turística señala que:

Garantizar la calidad y salubridad de los alimentos que un establecimiento ofrece a sus clientes, debería ser una prioridad. Para ello es indispensable implantar un sistema de gestión alimentaria, que ayude a controlar el alimento desde su compra y almacenamiento hasta el consumo. Para ello es imprescindible que esté implicado y concienciado todo el personal con la NORMA ISO 22001 de Seguridad Alimentaria, la cual proporciona las

reglas a seguir. Además ofrece un sello oficial de calidad que certifica que el establecimiento cumple con la norma. Existen una amplia gama de sistemas de gestión de calidad, que son muy apropiados para implantar en un RESTAURANTE o BAR. Los establecimientos que dispongan de alguno de ellos, sin duda gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivos. (ISQ Turística, s.f)

Otro de los problemas que se evidencia en los restaurantes es sobre la atención al cliente. Al respecto el diario el comercio (2015) señala que si pensamos en servicio y atención, lo más probable es que todos recordemos alguna mala experiencia o una falla recurrente que no podemos dejar pasar. Como negocios gastronómicos, hace falta darle una revisión al tipo de servicio que se ofrece y a cómo mejorarlo. El especialista Alberto Ascención, comenta lo siguiente: “Ahora es una buena práctica acercarse a los clientes y conocer qué piensan de la atención y solucionarles los problemas que puedan presentarse”. Por su parte, Marco Solano Zúñiga en el diario el Financiero (2014) se refirió sobre la atención al cliente en los siguientes términos:

“Ahora el cliente es exigente, es demandante y las empresas deben ajustarse a las exigencias y preferencias de este. Con la intensidad de competencia que hay en el mercado, las empresas deben investigar esas necesidades, esos deseos”, dijo Solano. Si bien es deseable contar con protocolos de servicio al cliente, también se debe prestar atención a los pequeños detalles. "La gente de las empresas dice: ‘pero, si yo atiendo bien, yo cumplí con el protocolo de

atención al cliente'. A la hora de la hora el cliente dice: 'esa persona hace mala cara cuando atiende, esa persona es indiferente, esa persona no es amable, no saluda, no se despide", advirtió Solano. Existen diferentes formas a través de las cuales usted puede conocer la opinión de su cliente. La forma más sencilla de saber qué opina su cliente es preguntárselo directamente de manera verbal, luego de darle un servicio. Por ejemplo, una soda o restaurante debe aprovechar diferentes momentos para consultarle al cliente qué le pareció el servicio: el mesero puede consultar si todo estuvo bien después de que el cliente comió y también el cajero puede aprovechar para preguntárselo cuando este se dirige a pagar. Solano recomendó estar preparado para recibir críticas negativas y cuidar las palabras y gestos mientras el cliente manifiesta su criterio. Reírse del cliente, hacer malas caras o hablarle de manera grosera, lógicamente hará que este se moleste más. "Se deben aceptar las quejas como oportunidades de mejora, a veces se ven como una molestia, en lugar de pensar: 'el cliente me está dando la posibilidad de corregir y de mantenerlo como cliente'", dijo Solano.

Existen muchos autores que resaltan la importancia de atención al cliente, es el caso del Instituto Europeo de Estudios Empresariales (2017) quien indica que el servicio de atención al cliente es uno de los elementos más importantes a la hora de conectar con los consumidores. Varios estudios que lo han ido demostrando a lo largo de los últimos tiempos, señalando además que el efecto de no cuidar este elemento es bastante pernicioso. Los consumidores valoran una buena atención al

cliente y requieren recibirla: se ha convertido en un elemento casi básico en la lista de lo que se espera y se pide y no lograrlo tiene un efecto bastante negativo. De hecho, una mala atención al cliente puede suponer directamente el final de la relación entre el consumidor y la empresa (...).Por lo tanto, (...) a las empresas no les queda más remedio que trabajar en este terreno y que mejorar la atención al consumidor si quieren cumplir con las expectativas de estos. Además, la atención al cliente se ha convertido en un elemento que puede funcionar como diferenciador y que puede conseguir posicionar a la compañía en un modo distinto a su competencia.

Las empresas de servicios están jugando un papel cada vez más creciente e importante en la economía global de los países. Más del 85% de los nuevos trabajos creados desde 1982 en los países occidentales ha sido en el sector de los servicios. A nivel europeo, España se ha consolidado como país de servicios, realidad que viene avalada al comprobar que los sectores de servicios ocupan de manera indiscutida una posición de privilegio en la economía española, entre ellos el sector turístico, en el que la hostelería y la restauración tienen enorme importancia. Por lo tanto, el interés por la mejora de la calidad de servicio es comprensiblemente alto y por ello las empresas de servicios se han visto sorprendidas por la necesidad de ganar la batalla de la calidad. La calidad en el servicio es muy diferente a la calidad del producto, ya que son de vital importancia las actitudes, la comunicación, forma de trato, garantías, comportamientos, percepciones, etc., provenientes de las distintas personas que tratan con el cliente. (Puig-Durán, 2011, p.1)

A nivel mundial existe un gran número de restaurantes que están ofreciendo sus servicios y éstos se han convertido en establecimientos importantes dentro de la sociedad, pero aun así tienen una grave problemática en cuanto a temas de gestión de calidad y atención al cliente.

En la localidad de Sullana existen varios negocios dedicados al rubro de “Restaurantes”, pero en este caso solo nos centraremos en el RESTAURANT EL LEÑADOR Y ALGO MAS, empresa peruana localizada en PIURA, SULLANA, SULLANA (AV. SANTA CLARA 0340-Santa Rosa). Inicio sus actividades económicas el 06/08/2015. Esta empresa fue inscrita el 06/08/2015 como una SOC.COM.RESPONS. LTDA. Tiene como nombre comercial Restaurant el leñador y algo más S.R.L, se encuentra registrada en la SUNAT con el RUC 20600574338. Al día 01-06-2017, fecha en que revisamos esta información por última vez, la empresa tenía como estado ACTIVO y condición HABIDO. Esta empresa tiene por actividades económicas las siguientes: Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

En una economía inestable como la nuestra, las empresas deben estar preparadas frente a los cambios que se pueden manifestar. A continuación se mencionan aquellos factores que influyen y afectan el éxito del restaurante. Para ello se aplica la técnica PESTEL, herramienta que nos permitirá analizar lo antes mencionado a detalle.

Dentro del factor político legal, los cambios en la política laboral del gobierno pueden dar como resultado que los costes de personal de los restaurantes aumenten o se reduzcan, y por tanto afecten a los resultados económicos del negocio. Cambios en los reglamentos municipales sobre seguridad en locales públicos o sobre instalaciones adecuadas para personas con discapacidades físicas dan como resultado la limitación del número de locales disponibles en el mercado y el encarecimiento de las inversiones para la puesta en marcha de un restaurante. (Ortiz, 2009)

En el factor económico, Perú tuvo una inflación negativa de 0.02% en septiembre por la caída de precios en alimentos y bebidas y un porcentaje positivo acumulado de 1.88% en lo que va del año, según informó hoy el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei). El jefe del Inei, Aníbal Sánchez, comentó que se trata de la cuarta tasa negativa en lo que va del año y que la inflación de septiembre responde a una tendencia a la normalización y estabilidad de los precios. Por su parte, la inflación anualizada, medida de octubre de 2016 a septiembre de 2017, es 2.94% por debajo del rango meta anual de 3%, y con una tasa promedio mensual de 0.24%. Los meses que registraron inflaciones negativas en Perú fueron abril (0.26%), mayo (0.42%) y junio (0.16%), mientras que marzo tuvo la inflación más alta del año con 1.30%, a raíz del desabastecimiento por las inundaciones provocadas por el fenómeno de El Niño costero. Sánchez explicó que el resultado de septiembre se sustenta principalmente en la disminución de

precios en alimentos y bebidas (0.22%), debido a los menores precios de varios productos. (Panamá América, 2017)

En tal sentido si hay una inflación en el país, esto afectaría al negocio del restaurante, debido a que el costo de sus insumos aumenta, provocando que los precios de sus productos que ofrecen también aumenten y disminuyendo la capacidad de gasto por parte de los consumidores.

Ortiz (2009) señala que si el Banco Central decide subir o bajar los tipos de interés afecta directamente a la renta disponible de las familias y por tanto a su capacidad de gasto en restauración. Que el desempleo aumente provoca, por un lado, que se reduzca el número de clientes potenciales, y sin embargo que aumente la mano de obra disponible. En definitiva tarde o temprano la evolución de las variables macroeconómicas y los famosos ciclos económicos acaban repercutiendo de alguna forma a la marcha de los restaurantes. Por esta razón los restauradores no pueden darle la espalda a las tendencias de las principales variables económicas.

En relación al factor sociocultural, vivimos en una sociedad en donde los gustos, preferencias, y actitudes de las personas no siempre son los mismos, sino que varían, pues aquellos clientes que consumen ciertos productos hoy, no es probable que los consumirán mañana o en el lapso de un tiempo.

Al respecto, International Finance Corporation (2016) señala que las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en

dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etcétera

Dentro del factor tecnológico, la tecnología es uno de los factores que más cambios ha introducido en los últimos años en el mundo de la restauración. Desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración se han variado los procesos de trabajo e incluso se han separado las zonas de producción de las de servicio, se ha reducido la homo-dependencia, y se han incrementado la capacidad de servicio. Por otro lado, la aparición de productos de cuarta y quinta gama, así como los condimentos ya preparados para la cocina se ha convertido en un avance tecnológico que ha propiciado variaciones en los procesos y en la organización de las cocinas. (Ortiz, 2009)

Cuando las redes sociales llegaron a nuestra vidas, se convirtieron en una gran herramienta de marketing potentísima, por lo que ahora estamos viendo empresas que están contratando personal especializado e invirtiendo muchos recursos para mantenerse al día en las principales redes sociales (Facebook, twitter,...). Las redes sociales pueden ayudar a las empresas en el mercado mediante la comunicación de las últimas noticias. (Anónimo, 2014)

Respecto al factor ecológico, uno de los aspectos éticos que más ha impactado en la conciencia social son todos los comportamientos que hacen referencia a la conservación del medioambiente y de los recursos naturales del planeta. En este sentido los restauradores ya están aplicando sistemas de discriminación de residuos enfocados a facilitar el reciclaje. También esta siendo duramente perseguida la comercialización de platos realizados con animales que están protegidos, como es el caso de peces que no han alcanzado un cierto tamaño. (Ortiz, 2009)

Dentro del factor legislativo, existen leyes que influyen en la actividad de los restaurantes, una de ellas es la “ley de la inocuidad de los alimentos”, la cual tiene por finalidad garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano a fin de proteger la vida y salud de las personas. Esta misma ley establece obligaciones para los proveedores: cumplir con las normas sanitarias, siendo el responsable de la inocuidad de los alimentos que ofrece al consumidor. (Dirección General de Salud Ambiental, s.f)

Al respecto, José Miguel García, coordinador del área de Vigilancia de la Dirección de Higiene Alimentaria y Zoonosis de la Digesa, señaló que desde el 2005 está vigente la Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Establecimientos afines que establece los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación de los alimentos que deben cumplir los que laboran en los restaurantes. (Ministerio de Salud [MINSA], 2015)

Así mismo, García Rojas precisó que durante el 2014, la Digesa, en coordinación con 17 municipios, realizó 1,260 inspecciones en Lima Metropolitana y el Callao. Asimismo capacitó a los inspectores municipales y a los responsables de los establecimientos de expendio de comida, con el fin de fortalecer sus capacidades y garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos de consumo directo. Asimismo, invocó a la población no consumir alimentos en lugares que se encuentren en malas condiciones de salubridad e higiene. Precisó que durante las inspecciones realizadas se ha detectado que las cocinas y utensilios se encontraban sucios, los baños estaban en condiciones antihigiénicas y los manipuladores de alimentos no utilizaban los implementos y vestimenta adecuados.(MINSA, 2015)

Otra de las leyes establecidas es la “ley de protección al consumidor”, la cual tiene por finalidad velar por el bienestar, derechos e intereses de los consumidores. Con respecto a esto, se han observado casos de restaurantes que han sido multados y clausurados por deficiencias encontradas en las medidas de higiene, lo cual los ha llevado al fracaso de su negocio y prestigio.Referente a esto RPP NOTICIAS (2013) informa que:

Varios locales comerciales dedicados al servicio de restaurantes y cebicherías, ubicados en el centro de la provincia de Sullana (Piura), fueron multados por personal municipal, de la Fiscalía de Prevención del Delito y de la Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental, por encontrar alimentos en

mal estado e insalubres. Según se informó, en locales como La Cabaña y Cebichería Jimmy's se hallaron insectos y cucarachas, además de alimentos en estado de descomposición, por lo que se les multó a los propietarios con el pago del 50 % y 30 % de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT), respectivamente.

Asimismo, los locales como El Congreso, Turístico, El Secreto y Denisa que no contaban con licencia de funcionamiento y el último sin certificado de Defensa Civil, también fueron multados.

El subgerente de Control Municipal, José More, manifestó que los operativos continuarán para proteger la salud de las personas y recomendó a los propietarios de los restaurantes cumplir con las normas de salubridad y de permisos municipales.

Fernández citado en (Morales, 2015) señala que: “el Microentorno, también conocido como entorno específico, se refiere a los aspectos que están directa y permanentemente relacionados con las empresas e influyen en las operaciones diarias de las mismas”. Entre ellos tenemos los siguientes:

Los clientes, también se les conoce como compradores, son personas o empresas que adquieren los bienes o servicios que ofrece la organización, se consideran en algunas empresas como la variable más importante ya que sin ellos no habría ventas. Es muy importante tratar de influir en los clientes a través del mercadeo y la divulgación de la información, así como buscar una relación estable con ellos y

conocer los cambios en sus preferencias para ofrecerles lo que desean, así no acudirán a los competidores.(Morales, 2015)

Para García (2012) el poder negociador de los compradores para el caso de restaurantes es relativo, no pueden influir en el precio, exigir descuentos, etc. pero la rentabilidad depende directamente de los consumidores y es importante conservar la clientela así que hay que dejarlos satisfechos.

En cuanto a los proveedores, Stoner et al (citado en Morales, 2015) manifiesta que: Toda organización compra insumos, ya sea materia prima, servicios, energía, equipo o mano de obra y todo esto lo utiliza para elaborar sus productos o en su caso servicios. Lo que la organización adquiera e introduzca al proceso determina la calidad y precio de su producto final.

Para García (2012) el poder negociador de los proveedores, no es un problema para los restaurantes pues sus proveedores pertenecen a la competitiva industria alimentaria. Por tanto si a un restaurante le da problemas un proveedor seguramente haya otro competidor del anterior, con similares precios y productos.

La competencia en la actualidad en el ámbito de los restaurantes es cada vez mayor debido a la amplia y variada oferta existente, por lo que se hace necesario ofrecer el mejor servicio posible al cliente.(González, 2014)

Presentar nuevos menús, promociones y apostar a inversiones en remodelaciones y aperturas de locales son algunas de las estrategias que están desarrollando las principales cadenas de restaurantes para pelear un mercado creciente en el que cada vez participan más competidores. (El universo, 2011)

En la localidad de Sullana donde se desarrolló la investigación y donde queda ubicado el restaurante “El Leñador y Algo más”, se desconoce la gestión de la calidad y atención al cliente de dicho restaurante, por ejemplo, se desconoce si el restaurante en estudio cuenta con una gestión adecuada que asegure que sus servicios que brindan sean de calidad y si satisfacen plenamente las necesidades de los clientes.

También se desconoce las características de la atención al cliente, es decir, si el cliente recibe un trato cordial, atención rápida, etc., por todo lo expresado anteriormente y entre otros aspectos, el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017?

Para dar respuesta al problema se planteado el siguiente objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017.

Para poder lograr el objetivo general, se ha planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017.
2. Identificar las percepciones de los clientes del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017.
3. Determinar las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017.

Esta investigación se justifica porque nos permitirá conocer el comportamiento de cada una de las variables utilizadas en este estudio, así como también las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana.

Desde el punto de vista social, se justifica porque a través de esta investigación obtendremos un análisis de las variables en estudio y de esta forma mejorar el nivel de calidad de productos y servicios que beneficiara a clientes que acuden a consumir sus alimentos en dicho restaurante, previniendo así la contaminación y enfermedades transmitidas por el consumo de alimentos; así como también creando clientes satisfechos con la atención recibida.

Asi mismo, esta investigación aporta conocimiento necesario sobre los temas de gestión de calidad y atención al cliente, sirviendo como antecedentes y base teórica para realizar otros estudios similares por los estudiantes de Administración de nuestra Universidad.

Institucionalmente este estudio beneficiara a la universidad debido a que servirá de aporte para las bibliotecas permitiendo tener una base de consultas para futuras investigaciones por parte de los estudiantes y empresarios interesados en el rubro en estudio; así como también al mismo tiempo beneficiara al restaurante donde se esta realizando la investigación, pues permitirá al representante de la MYPE obtener información valida sobre la situación actual de su negocio permitiéndole mejorar la calidad de sus productos y servicios que brinda generándole mayores ingresos y llevándola al éxito. Esto a la vez, me permitirá obtener el título de licenciada en Administración.

La metodología empleada en este estudio fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. Para su desarrollo se diseñò 2 cuestionarios dirigido a los clientes y trabajadores del restaurante. Teniendo como principales resultados respecto a la gestión de calidad: El 100% de los trabajadores manifesto que la empresa si cuenta con politicas de calidad establecidas, el 100% de los trabajadores señalo que la empresa motiva a su personal. El 40% de los clientes señalo que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado. Respecto a la atención al cliente: El 66% de los clientes señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 49% de los clientes señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable.

El desarrollo de esta investigación consta de siete capítulos detallados a continuación: El primer capítulo (I), referido a la introducción de la tesis cuyo contenido presenta información relevante sobre la problemática que enfrenta hoy

en día los restaurantes; consta del enunciado del problema, la formulación de objetivos tanto general como específicos, así como también la justificación.

El segundo capítulo (II), referido a la revisión de la literatura, la cual está constituida por los antecedentes y las bases teóricas.

El tercer capítulo (III), está constituido por el marco Metodológico, el cual señala detalles referidos al tipo y diseño de investigación, población y muestra a utilizar, la técnica e instrumento de recolección de datos y la operacionalización de las variables.

El cuarto capítulo (IV), referido a los resultados de la investigación realizada, en este capítulo se presenta cada uno de los resultados obtenidos por medio del cuestionario aplicado, los mismos que son analizados e interpretados.

El quinto capítulo (V), consta de las conclusiones finales de la investigación, además también se muestra las recomendaciones y propuesta de mejora para el restaurante. Y por ultimo tenemos los aspectos complementarios constituidos por las referencias bibliográficas y los anexos.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Gestión de calidad

- Internacionales

Guzmán, Jiménez y Lara (2008) en su tesis titulada: “Diseño de un sistema de gestión de calidad para los restaurantes de zona del puerto de la Libertad”. Utilizado para optar el título profesional de ingeniero industrial. Tuvo como objetivo general: Realizar el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para los Restaurantes del Puerto de La Libertad, basado en la situación actual de estos, que les permita organizar sus operaciones, para poder brindar un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades del cliente, de manera constante. La técnica que se utilizó fue la encuesta dirigida a clientes y representantes de los restaurantes. Obtuvo como resultados: El 68% de restaurantes cuenta con una política de calidad mientras que el 32% no cuenta con una política definida en cuanto a la calidad del establecimiento. En cuanto a si se posee un organigrama definido dentro de los restaurantes la relación es de 50%-50% de los restaurantes que lo poseen y los que no. El 96% de restaurantes encuestados indicaron que existe una persona encargada de realizar todas las actividades relacionadas con lo que ellos manejan como calidad. Tuvo como conclusiones: Una de las características a las que las personas que visitan la zona han considerado como de mayor relevancia es la necesidad de asegurar la higiene de los restaurantes y que la atención siempre sea buena, considerando a los restaurantes como poco higiénicos, y de

atención no siempre buena. Los restaurantes del Puerto de La Libertad no poseen un sistema bien estructurado que les ayude a tener un mejor control de los procesos que se llevan a cabo tanto procesos administrativos como del área de cocina y atención al cliente.

Ventura (2008) en su trabajo de investigación titulado: “Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción de un hotel de gran turismo”. Usado para obtener el grado de maestría en ciencias en administración de negocios. Tuvo como objetivo general: Identificar los problemas más frecuentes en un Departamento de Recepción de un establecimiento de hospedaje, para elaborar una propuesta que coadyuve a mejorar su calidad de servicio y la percepción que el cliente tiene de ésta. Tuvo una población de 1090 huéspedes y una muestra de 100. Sus resultados fueron: El 52% de los encuestados está completamente de acuerdo en que las instalaciones cuentan con una buena presentación, el 36% señaló que la mayoría de veces está de acuerdo en que las instalaciones cuentan con una buena presentación. El 79% de los encuestados opinó que la apariencia del personal de recepción es pulcra. El 79% de los encuestados respondió que el trato fue excelente. Finalmente la autora concluye con lo siguiente: Conforme a los resultados obtenidos, se elaboró un análisis de la situación actual del Departamento de recepción en donde se muestran los puntos críticos dentro del proceso de atención al cliente y que serán motivo de cambio para poder brindar una mejor calidad en el servicio a los clientes.

- Nacionales:

Luna (2016) en su trabajo de investigación titulado: “Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio–rubro restaurantes en el distrito de nuevo chimbote, 2013”. Utilizado para optar el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general: Describir las principales características de la gestión de Calidad de las MYPES del sector servicio– rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, periodo 2013. Para la elaboración del presente trabajo se utilizó el diseño no experimental –transversal- descriptivo- cuantitativo. Estuvo formada por una población de 90 restaurantes y una muestra de 23. Se utilizo la técnica de la encuesta dirigida a los empresarios de las Mypes. Tuvo como resultados: El 60,9% de los encuestados aseguran que aplican una gestión de calidad, el 56,5% ponen en práctica como técnica de gestión la mejora continua, el 78,3% realiza capacitaciones orientadas al servicio. Tuvo como conclusiones: La mayoría (60,9%) de los empresarios del sector servicio - rubro restaurantes de Nuevo Chimbote aplican una gestión administrativa lo cual la mayoría absoluta (56,5%) los ha llevado adoptar una técnica de mejora continua, la mayoría absoluta (78,3%) realiza capacitaciones orientadas al servicio del cliente.

Goicochea (2016) en su trabajo de investigación titulado: “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015”. Utilizado para optar

el título profesional de licenciada en Administración”. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. El diseño que utilizó en esta investigación fue descriptivo, cuantitativo, no experimental- transversal. La población estuvo conformada por 10 micro y pequeñas empresas del sector en estudio y una muestra del 100% de las micro y pequeñas empresas. La técnica que utilizó fue la encuesta aplicada a los representantes de las MYPES Tuvo como resultados: El 60,0% de las MYPE si tienen su organigrama, el 70,0% de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurant. Tuvo como conclusiones: la mayoría de las Mypessi tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad. La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad.

Ayra (2016) en su tesis titulada: “Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de huánuco-2016”. Utilizado para optar el título de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general: Analizar de qué manera influye el benchmarking en la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de Huánuco-2016. Su investigación fue de nivel descriptivo-correlacional. Tuvo una población de 50 clientes, a la que se aplicó una muestra de 50. Sus resultados fueron: El 48% de los clientes encuestados dijeron que casi siempre se sienten satisfechos con el servicio que

reciben y el 2% dijeron que nunca. Una de las principales conclusiones a la que llego fue: El 76% de los clientes, dijeron que la percepción que perciben al momento de recibir el servicio es buena y el 4% dijeron malo; en tal sentido en su mayoría de los clientes tienen una percepción buena al momento de recibir el servicio

Coronel (2016) en su trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza Lima; 2016”. Utilizado para optar el título de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. El tipo de investigación fue correlacional, no experimental-transversal. Tuvo una población de 4,800 clientes y una muestra de 356. En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a clientes del restaurante en estudio. Tuvo como resultados: El 40,7% de los encuestados están un poco satisfechos con el servicio recibido y el 10,1% están muy satisfechos con el servicio recibido, siendo este el porcentaje más bajo. El 46,6% de los encuestados probablemente no recomendarían el consumir los productos en Pizza Hut y el 8,4% de los encuestados definitivamente los recomendaría. El 31,7% están satisfechos de que los platos son servidos calientes y frescos. El 41,6% están satisfechos pues el restaurant cuenta con camareros amables y respetuosos. El 42,1% están satisfechos con la limpieza en el interior del restaurant y el 26,4% opinan que el restaurant presenta una limpieza normal. En cuanto a las conclusiones a las

que llego el autor tenemos: En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción.

- Regionales:

Masias (2016) en su tesis titulada: “Formalización y gestión de calidad de las Mypes comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016”. Utilizado para optar el título de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general: identificar los factores que caracterizan a la formalización y gestión de calidad en las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara (Piura), año 2016. La investigación fue de descriptiva, cuantitativa, no experimental transversal. Tuvo una población de 15 mypes y una muestra de 47. Sus principales resultados fueron: 76.6% de Clientes indican que si cumple con sus expectativas el producto comprado. El 87.2% de Clientes, sostienen que SI es adecuado el trato recibido.El 80.85% de los Clientes, SI recomendarían la empresa donde realizaron la compra. Tuvo como conclusiones: El nivel de satisfacción de los clientes sobre la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro ropa del Mercado Central de Talara es alto porque les brindan un producto y servicio de calidad que cubren sus expectativas, reciben trato amable y respetuoso por parte del personal de la tienda. Muchos de los clientes si recomendarían la MYPE donde realizaron su compra.

2.1.2 Atención al cliente

- Internacionales

Blanco (2009) realizó una investigación titulada: “Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museotaurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor”. Utilizado para obtener el título de licenciada en administración. Su objetivo general fue: Medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor. La metodología que usó fue descriptiva y de observación. Tuvo una población de 140 clientes, a la que se aplicó una muestra de 62. La técnica que usó fue la encuesta mediante un cuestionario bajo el modelo SERVQUAL. Sus resultados fueron: El 47% de la población opinó que los empleados que los atendieron sí tenían un aspecto pulcro, El 95% de los clientes están satisfechos con la rapidez del servicio. El 98% de los clientes aseguran que los empleados tienen un conocimiento suficiente para responder sus dudas. El 90% aceptaron que el restaurante cumplió con lo prometido en relación con el servicio que les otorgó el momento de servirles. Tuvo como conclusiones: Una investigación ardua del servicio prestado, basada en herramientas de investigación, demostró cuáles fueron las debilidades y fortalezas del recinto, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo.

Mendoza (2015) en su trabajo de investigación titulado: “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”.

Tesis de grado. Tesis de grado. Tuvo como objetivo general: Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. El tipo de investigación que utilizó fue de nivel descriptivo. Tuvo una población de 185 clientes y una muestra de 185. La técnica que se utilizó fue la entrevista mediante un cuestionario estructurado y guía de observación. Tuvo como resultados: 176 clientes encuestados opinaron que el restaurante no brinda un servicio preciso y sin retraso, pues la mayor parte del tiempo se tardan mucho en servir el producto, lo cual les genera molestia e inconformidad. De los clientes encuestados 105 indicaron que algunas veces el personal responde y aclara cualquier duda respecto al servicio que ofrecen, pues al parecer no estudian la carta antes de prestar el servicio. 131 clientes respondieron que no reciben un trato amable. 100 clientes coincidieron que están insatisfechos con el servicio que ofrece el restaurante, los restantes 85 clientes manifestaron que están satisfechos. Tuvo como conclusiones: Se estableció que, los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes.

- Nacionales

Enríquez (2011) realizó una investigación sobre: “El servicio al cliente en restaurantes del centro Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.” Usado para optar el grado académico de Magister en administración de negocios. Tuvo como objetivo general: Analizar los Factores Internos y Externos que

generan un deficiente Servicio al Cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media y diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente. En este estudio la autora utilizó dos tipos de investigación positiva o cuantitativa y la naturalista o cualitativa. Tuvo una población de 20 restaurantes y una muestra de 400 clientes, a quienes se le aplicó una encuesta. Sus resultados fueron: Para el 57,5% de los clientes es buena el nivel de atención que reciben, el 80% señaló que es buena la imagen interna que proyecta los restaurantes, el 50% de los clientes señaló el personal del restaurante es amable. De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a la mayoría de los clientes de los restaurantes, ellos opinan que el servicio al cliente que reciben es bueno pero podrían mejorar, sin embargo un buen porcentaje de los mismos supo dar a conocer que el servicio es regular ya que existían inconvenientes vinculados con: el retraso en la entrega de pedidos, poca amabilidad por parte del personal que les atiende, ambiente poco agradable entre otros aspectos. El autor concluyó con lo siguiente: La imagen interna y externa que proyectan los restaurantes debe mejorarse, su debilidad principal es la falta de cortesía por parte del personal y tienen la oportunidad de mejorar el nivel de servicio al cliente.

Pérez (2014) en su tesis titulada: “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - chichlayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”. Utilizado para obtener el título de contador público. Se planteó como objetivo general: evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre. El tipo de investigación que utilizó fue descriptiva-analítica. Su población estuvo

conformada por 1,390 clientes, a la que se le aplicó una muestra de 228. Sus resultados fueron: El 56% se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece la empresa. El 49% de los clientes respondió que se encuentran satisfechos con la amabilidad con que son atendidos al momento de ingresar al restaurante. El 71% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos con la limpieza interna del restaurante. Una de las conclusiones principales fue: Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes.

Bazo (2016) en su trabajo de investigación denominado: “Calidad de servicio al cliente y su influencia en la rentabilidad de la cevichería “D Astrid” del Mercado Modelo de Huacho, (2016). Usado para optar el título de licenciada en administración. Su principal objetivo fue: Evaluar el grado de calidad en el servicio al cliente y su influencia en la Rentabilidad de la Cevichería “D’ Astrid” del Mercado Modelo de Huacho, 2016. El tipo de investigación fue descriptivo-correlacional. Tuvo una población de 120 usuarios y una muestra que estuvo conformada por el 100% de la población (120). Sus resultados fueron: El 57% de los clientes están satisfechos con la puntualidad en la entrega de los productos, el 59% de los clientes manifiesta que la atención brindada es regular. Llegó a la siguiente conclusión: Los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la Cevichería ofrece un servicio Regular, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes.

Rettis (2016), en su trabajo de investigación titulado: “La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transporte terrestre “turismo

central” en la ciudad Huánuco-2015”. Utilizado para optar el título profesional de licenciada de administración. El tipo de investigación fue no experimental, descriptivo y correlacional. Tuvo una población de 2,79 pasajeros, a la que se aplicó una muestra de 34. Tuvo como objetivo general: Evidenciar la importancia de la atención al cliente, en la empresa Turismo Central Huánuco y la demanda de pasajes. Tuvo como resultados: Respecto a la atención al cliente: El 5.88% la considera como pésimo, el 82.35% regular y el 8.82% buena. Respecto al trato que brinda el personal de la empresa: El 85.29% de pasajeros la considera como pésima, el 5.8% regular y el 8.83% buena. Tuvo como conclusiones las siguientes: Los resultados indican que el trato del personal hacia los clientes, de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco están en una condición de pésima y de esta manera señalan los clientes que no están conformes con el trato del personal, y por tal motivo está creciendo en una forma lenta. Los resultados indican que la relación de los clientes con los trabajadores de la Empresa de Transporte Turismo Central - Huánuco no es muy buena ya que los empleados no brindan la atención adecuada al cliente, dejando de lado la cortesía y la amabilidad, y que deben de saber que la cordialidad y la capacidad del buen trato es lo primordial en una empresa.

- Regionales

Moreno (2012) en su trabajo de investigación titulado: “Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce”. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Tuvo como objetivo general:

Realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. El tipo de investigación fue descriptivo, transversal, cuantitativo. La técnica que se usó en esta investigación fue el cuestionario y entrevista aplicada a los clientes. Tuvo una población de 1200 clientes y una muestra de 204. Tuvo como resultados: La pregunta que ha obtenido la calificación más baja se refiere a que los mozos no les dicen los clientes el tiempo que tendrán que esperar antes de ser atendidos (3.59). Hay un aspecto sumamente positivo es sobre el que se refiere a la amabilidad (4.51). La calidad del servicio es para los clientes excelente, de las 29 entrevistas realizadas, todos los clientes destacaron la amabilidad y respeto que reciben por parte de los mozos y que a opinión de muchos es la mejor de Piura. Los mozos son atentos, respetuosos y ofrecen su amistad a los clientes. Sin embargo en ocasiones el tiempo de espera para los clientes es demasiado alto y ello suele exacerbarlos. Tuvo como conclusiones: Que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”. Hay que felicitar a los mozos porque su educación, amabilidad, cordialidad y atención individualizada son temas destacados. Como punto final al presente informe de satisfacción, se puede

concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibido.

Silva (2015) en su trabajo de investigación: “Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita- tambogrande -2015”. Utilizado para optar el título profesional de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general: Determinar la calidad del servicio al cliente que brinda el restaurant "La Lomita". La investigación fue descriptiva, no experimental. Tuvo una población infinita, a la que se aplicó un cuestionario adaptando el modelo de SERVPERF a 171 clientes. Tuvo como resultados: que existe una valoración no tan favorable del cumplimiento de las promesas, las que no se cumplen en el tiempo prometido, cuyos promedios son cercanos a los 3 puntos. La rapidez del servicio es uno de los aspectos no tan bien valorados (3,3) y representa una debilidad de la capacidad de respuesta del servicio. El personal es siempre amable con los clientes (3,8) y tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas (3,9). La calidad del servicio que brinda el restaurant La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, 64.7%. Tuvo como conclusiones: Que calidad del servicio que brinda el Restaurant "La Lomita" es buena, según lo confirma la mayoría de encuestados, obteniendo un promedio de 3,5. Los mozos son muy atentos, siempre están dispuestos atenderlos, la percepción es bastante favorable, ya que el personal es siempre amable con los clientes y tienen suficientes conocimientos para responder a sus respuestas.

Arenas (2016) en su trabajo de tesis titulado: “Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las Mype servicio rubro pollo a la brasa la Arena, 2016”. Utilizado para optar el título de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general: Conocer las características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad en las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, 2016. El tipo de investigación fue descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental- transversal, siendo la técnica de recojo de datos la encuesta. Tuvo una población infinita y una muestra de 272 clientes. Tuvo como resultados los siguientes: El 46% de las personas encuestadas se sienten pocos satisfechas al salir de la pollería que frecuentan. El 72% de las personas encuestadas califica que el tiempo de espera del servicio es lento. El 53% de las personas encuestadas califica como regular el nivel de limpieza de las instalaciones de la pollería de su preferencia y el 47% califica el nivel de limpieza de las instalaciones como deficiente. Tuvo como conclusiones: Los clientes no se encuentran satisfechos dado que no existe buena atención con el servicio que las MYPE les brindan, pues no hay una buena atención por parte de los trabajadores, el tiempo de espera es muy largo y la limpieza del local no es adecuada. Es importante que las pollerías capaciten a su personal para brindar un trato adecuado y amable a sus clientes.

- Locales

Hermoza (2015) en su trabajo de investigación titulado: “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa Gechisa de

sullana 2015”, Utilizado para optar el Título de licenciada en administración. Tuvo como objetivo general: Conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana - 2015. Para el desarrollo de este trabajo se uso el tipo de investigación descriptivo-correlacional. Tuvo como resultados: El 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda la Empresa GECHISA es deficiente y el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Las conclusiones a la que llego el autor son las siguientes: Respecto a la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA, en su mayoría, el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la calidad de servicio que brinda esta empresa es deficiente, mientras que solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles (como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios) tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados.

2.2 Basesteóricas

2.2.1 Los restaurantes

Según Vaquero (2013) se entiende por restaurantes los establecimientos con cocina equipada y zona de comedor, que sirven al público mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el propio local. Sirven básicamente almuerzos y cenas aunque podrán ofrecer cualquier otro servicio que de forma habitual se preste en bares y cafeterías, incluido la venta de comida y bebida para llevar. (p.18)

Atendiendo a una clasificación más profesional, se pueden clasificar los establecimientos de restauración en:

- ✓ Restaurante tradicional, aquel que tiene una cocina con platos típicos e internacionales. Una cocina elaborada. Su decoración es estilosa y con mesas independientes, su personal lleva uniforme acorde a la tipología del restaurante.
- ✓ Cafetería, aquel establecimiento que presta servicios de comida y bebida ligeras en el mostrador o con mesas repartidas por el local.
- ✓ Snack-Bar, es aquel con menús sencillos y platos combinados.
- ✓ Self-service, es el establecimiento en el cual el propio cliente se sirve de las bandejas expuestas en un mostrador.
- ✓ Buffet abierto, es habitual encontrarlo en hoteles, el cliente se sirve tantas veces como deseo a un precio único. (Vaquero, 2013, p.18)

2.2.2 Teoría de gestión de calidad

Definición de calidad

Los autores Fontalvo y Vergara (2010) definen “(...) el concepto de calidad como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes” (p.22).

Para García (2011) “la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad” (p.237).

Puig-Durán (2010) señala que la calidad del servicio (...) está determinada por la satisfacción del cliente; esta a su vez depende del grado de adaptación de las características del servicio a las necesidades y expectativas. Un boca a boca que exprese satisfacción se convierte en una fuente considerable de ventas suplementarias. (p. 4)

Por su parte Pola (1988) señala que el significado histórico de la palabra calidades es el de aptitud o adecuación al uso. El hombre primitivo determinaba la aptitud del alimento para comérselo o la adecuación de las armas para defenderse. Ya le preocupaba la calidad. A partir de este concepto el autor antes mencionado concluye que un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros como:

-Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente.

- Fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallo y por un período determinado de tiempo.
- Servicio o medida en que el fabricante y distribuidor responden en caso de fallo del producto o servicio. (p.9)

A comparación del concepto dado por Pola, el autor Espinosa (2009) señala que la calidad es un concepto que ha ido variando con los años y que existe una gran variedad de formas de concebirla en las empresas. Para ello, el autor detalla algunas de las definiciones que comúnmente son utilizadas en la actualidad. La calidad es:

- Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.
- Despertar nuevas necesidades del cliente.
- Lograr productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Sonreír a pesar de las adversidades.
- Una categoría tendiente siempre a la excelencia.
- Calidad no es un problema, es una solución. (p.6)

El proceso administrativo

Es un conjunto de fases o pasos a seguir para darle solución a un problema administrativo, en él encontraremos asuntos de organización, dirección y control, para resolverlos se debe contar con una buena planeación, un estudio previo y tener los objetivos bien claros para poder hacer del proceso lo más fluido posible. (Cruz, 2013)



Gestión de la calidad

Según Pola (1988) entendemos por gestión de la calidad el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función calidad en una empresa. Esta tarea consta principalmente de los siguientes aspectos:

- ✓ Definir las políticas de calidad de la empresa, en relación con los principios empresariales y en función de la naturaleza del negocio.
- ✓ Establecer objetivos claramente definidos, acordes con las políticas de la empresa.

- ✓ Realizar la planificación en base a los objetivos anteriores, estableciendo las estrategias y los recursos necesarios.
- ✓ Definir la organización, con las funciones y responsabilidades, para que se lleve a cabo la planificación.
- ✓ Seleccionar y formar al personal para cada puesto de trabajo.
- ✓ Motivar a la gente para el logro de los objetivos.
- ✓ Controlar el desarrollo del programa estableciendo las medidas correctivas necesarias.

El conjunto de acciones aquí indicadas son imprescindibles si se quieren lograr los objetivos de la calidad. Es importante destacar que es necesaria la participación de todo el personal del departamento, e incluso de técnicos o especialistas de otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad. A partir de aquí desarrollaremos con detalle los siete aspectos anteriores, dentro del marco de los conceptos principales de "planificación", "organización" y "control" de la calidad. (p.23)

Elementos del proceso administrativo en la gestión de calidad

Se considera 4 actividades a tener en cuenta para llevar a cabo el proceso de la gestión de calidad. A continuación se señalan estas actividades:

a) Planificación de la calidad

Según Cruz (2013) la planeación es la primera ficha de este rompecabezas, dentro de ella se siguen los siguientes pasos:

investigación del entorno e interna, planteamiento de estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo.

Así mismo, Pola (1988) señala que la planificación de la calidad abarca tres aspectos importantes:

—Definir las políticas de calidad.

—Generar los objetivos.

—Establecer las estrategias para alcanzar dichos objetivos.

El proceso integrado de planificación se inicia con una etapa "filosófica", en la que se definen las políticas de calidad de la empresa en el marco de los principios y la naturaleza del negocio.

Una segunda etapa, la "analítica", permitirá determinar los puntos fuertes y los débiles, en base a un análisis interno, así como las oportunidades o amenazas resultantes del análisis externo a la empresa.

La etapa "operativa" ocupa el tercer lugar. Consiste en el establecimiento de objetivos claramente definidos, acordes con la filosofía y el análisis de la empresa.

Después de fijados los objetivos establecemos la metodología o las estrategias a seguir para alcanzarlas, los recursos necesarios para desarrollar las estrategias y los sistemas de evaluación que vamos a utilizar. Por último, la cuarta es la etapa de "desarrollo" que contempla la organización de las funciones y responsabilidades para llevar a cabo

la planificación. Será necesario seleccionar y formar al personal para que puedan asumir las responsabilidades, motivándolos para que sus actuaciones se orienten hacia el logro de los objetivos antes fijados. La etapa de desarrollo culmina con el control del programa, estableciendo las medidas correctivas que resulten necesarias en función de las desviaciones presentadas.

b) Organización para la calidad

Cruz (2013) señala que la organización es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros.

Al respecto Alcalde (2007) señala que debe quedar muy clara la tarea que realiza cada empleado con el fin de no generar confusiones, ya que una mala planificación y organización pueden dar lugar a que existan empleados que realicen el mismo trabajo y que, por el contrario, existan tareas que se queden sin hacer porque no han sido claramente asignadas a nadie. Para conseguirlo será necesario documentar adecuadamente la estructura de los departamentos así como la función de cada persona dentro de la organización. La forma de hacerlo podría ser la de plasmar esta información en un organigrama. (p.24)

Por su parte Pola (1988) señala que las formas de organización para la calidad han ido cambiando a través de la historia, En los talleres artesanos de la antigüedad, conformados por el patrono y unas pocas personas, era el propio patrono quien dirigía, vendía, compraba, revisaba el trabajo y decidía sobre la calidad del producto.

Al crecer los talleres, como el patrono no disponía de tiempo suficiente, apareció la figura del capataz de producción que, entre otras cosas, se encargaba de la verificación, cuando la cantidad de trabajo de inspección sobrepaso las posibilidades del capataz, se definió el puesto de inspector a tiempo completo a las órdenes del capataz.

En la medida en que se desarrollaron las empresas el número de inspectores fue en aumento, siempre bajo el mando del capataz o encargado de producción. Esto trajo una serie de inconvenientes que no podían ser asumidos por el encargado. La inspección exigía cada vez más conocimientos especiales. Lo más crítico residía en que con frecuencia los encargados resolvían problemas de calidad ordenando a los inspectores la aceptación del producto defectuoso. Todo ello condujo, a partir de la Primera Guerra Mundial, a la creación de un departamento de inspección a las órdenes de un inspector jefe, quien a su vez dependía del director de producción, No solo se dedicaban a la aceptación del producto en lo que a selección se refiere si no que se

inició la era de la prevención, determinando las causas que ocasionaban los defectos e intentando eliminarlas.

c) La dirección

De acuerdo a Cruz (2013) la dirección es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización. La dirección como etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.

d) Control de calidad

Cruz (2013) señala que el control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización si no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Para Pèrez (1994) la función tradicional de control de calidad ha de evolucionar hacia la participación de todo el personal para conseguir el primer objetivo empresarial: la satisfacción del cliente. Para ello son necesarios importantes cambios en el comportamiento

diario del equipo directivo. Toma entonces la palabra calidad una dimensión que engloba a todos los miembros de la empresa en la mejora de su productividad, debiendo ser considerada como un factor estratégico de competitividad. (p.17)

Para Pola (1988) el concepto de control de calidad ha evolucionado, pasando de ser la persona o departamento encargado de controlar el cumplimiento de unas especificaciones, a desarrollar una función en la empresa: la función de la calidad. La función actual del control de calidad se orienta totalmente a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en base a una adecuación al uso de los productos o servicios.

Esta función, desempeñada principalmente por el personal del departamento de control de calidad, se basa en la inspección o examen de los productos, procesos o servicios, para comprobar la ausencia de defectos, verificando si se alcanza la "aptitud para el uso" deseada por el cliente. La inspección es un proceso complejo, en el que se pueden distinguir tres etapas:

- Planificación: Consiste en definir los puntos en los que tendrá lugar la inspección, estableciendo para cada uno las pautas o instrucciones de inspección necesarias para que cada inspector sepa lo que tiene que hacer. Incluye también la designación del personal que efectuará la inspección así como los medios

necesarios. El director de calidad suele ser el responsable de efectuar la planificación y organización de la inspección.

La planificación de la inspección comienza por un análisis de las especificaciones del producto. Para poder realizar este análisis es necesario poseer información precisa sobre el producto, información que incluye características, materiales a utilizar, dimensiones. Acabado, tipo de embalaje, etc. Con estos datos se puede definir el sistema de inspección y la forma en que se va a realizar.

- Ejecución: consiste en el desarrollo de la planificación en lo referente a la verificación misma del producto. El acto de verificar comprende tres aspectos básicos: Interpretar una especificación, medir el product y comparar el resultado de la medición con la especificación correspondiente.

En esta etapa, el verificador necesita primeramente interpretar una especificación, para lo que suele recurrir además de la especificación del producto, al pedido del cliente, a la lista de características de calidad, a la normativa vigente, a los resultados de fabricaciones anteriores, a informes post-venta. etc. Habiendo interpretado correctamente la especificación, debe proceder a medir el producto, para lo cual necesita conocer el procedimiento detallado de medición especificado

en la instrucción de inspección o en las pautas de comprobación, según los casos.

- Control: Se refiere al control de los resultados obtenidos en la inspección para poder establecer las acciones correctivas necesarias. Para poder elegir las estaciones o puntos de inspección se suele hacer uso del diagrama de flujo del proceso, en el que aparecen todas las operaciones y fases por las que pasa el producto. Las pautas donde suele realizarse la inspección son:

- ✓ En proveedores.
- ✓ Al recibir los materiales.
- ✓ Durante el proceso de fabricación o montaje.
- ✓ En el producto terminado.
- ✓ En la casa del cliente.

Cada punto de inspección se señala en el diagrama de flujo; se preparan, además, las instrucciones de verificación que servirán de pauta para el inspector, indicándole generalmente: Características a verificar; método de verificación; frecuencia; muestra y Acción ante defectos.

En la gran mayoría de los casos resulta obligatorio conservar los resultados de la inspección, para lo que se precisa de un archivo en donde queden registrados los resultados de cada inspección con el procedimiento seguido para obtenerlos. Con

estos requisitos podremos conocer la evolución de la calidad.

(p. 11-36)

Sistema de gestión de la calidad

Según García (2011) el Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) no es más que una serie de actividades empresariales, planificadas y controladas, que se realizan sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad. El autor antes mencionado nombra los elementos que conforman el sistema de gestión de la calidad:

- ✓ Estructura organizacional: Es la forma en la que la empresa organiza a su plantilla, según unas funciones y tareas, concretando así el papel que cada uno desempeña en la misma. En definitiva, sería el organigrama que establece la empresa para alcanzar sus objetivos.
- ✓ Planificación (Estrategia): Supone las actividades que permiten a la empresa diseñar un plan para lograr los objetivos que se ha planteado.
- ✓ Recursos: Constituye todo aquello que será necesario para poder conseguir materializar los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.).
- ✓ Procesos: Todas las organizaciones desarrollan procesos, aunque no siempre están identificados. Los procesos requieren recursos, procedimientos, planificación y las actividades, así como sus responsables.

- ✓ Procedimientos: Constituyen el modo de llevar a cabo un proceso. Serían el conjunto de pasos precisados para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. (p. 218-221)

Así mismo, García (2011) también señala que la puesta en marcha de un Sistema de Gestión de Calidad suele reportar grandes ventajas a la organización que lo adopte.

- ✓ Incrementar la satisfacción de los clientes: Gracias al SGC, la empresa puede planificar con mayor exactitud sus actividades de acuerdo con las características de sus clientes y no solo los requisitos que establezca la organización. Así, la calidad se integra en el producto o servicio desde la planificación, generando clientes satisfechos.
- ✓ Disminuir la inestabilidad en los procesos Reducir costes y desperdicios: El SGC regula los procesos de una organización, por lo que se reduce la posible variación que puedan presentar estos. De esta manera, aumenta la capacidad de producir productos de calidad.
- ✓ Reducir costos y desperdicios: Con el SGC se ayuda a crear una cultura de análisis de datos. De este modo, la organización se esfuerza por detectar oportunidades de mejoras y corregir problemas potenciales, lo que conlleva a que esta tenga numerosos ahorros en recursos.

- ✓ Mayor rentabilidad: La rentabilidad de la empresa aumenta, pues el SGC ayuda a la organización a aumentar la satisfacción de los clientes y reducir costes y desperdicios. (p. 225-226)

Los autores Marcelino y Ramírez (2014) comparan la implementación de un sistema de gestión de la calidad en una empresa con el nacimiento de un bebé, por lo que señalan que este bebé, al igual que un SGC, nace, crece y madura; para recibirlo dos personas se preparan, y en el caso de una empresa todos sus integrantes se preparan pues si uno solo falla sería fatal para el logro de dicha madurez. Si bien es cierto que no todas las parejas se encuentran preparadas para dar la bienvenida a un hijo, tampoco todas las empresas lo están para recibir un SGC, pero quizá sea tal su entusiasmo de vivir la experiencia que se arriesgan, unas más que otras, con diferentes circunstancias económicas y objetivos. Bien, ahora imagine, ¿qué ocurriría si los progenitores decidiesen abandonar al pequeño durante el primer año de vida, que es el tiempo en que la mayoría de las empresas abortan el SGC, porque es muy costoso y les trae muchos problemas en su estado de confort en el que se encontraban con la pareja o en la empresa? ¿Qué pasaría con ese ser, al cual le dieron la vida? Definitivamente jamás dará los frutos esperados. Para implementar un SGC se necesitan tres cosas: compromiso, honestidad y paciencia; un SGC no es un truco de magia que vendrá a solucionar todos los problemas; es una herramienta que, con constancia y trabajo cooperativo, dará los resultados en el tiempo justo y recíprocamente

proporcional al esfuerzo invertido. Las empresas que comenzaron con esta interesante tarea y han abortado la misión se preguntarán: ¿será que no estábamos preparados? o ¿acaso fue porque no recibimos el apoyo necesario del personal? Tal vez fue porque era muy costoso o porque el cliente principal solicitó que se certificara y ya ni siquiera es su cliente; entonces los manuales se olvidaron en lo más profundo de algún cajón. Despreocúpese y ocúpese, ya que esto forma parte del indicador más pusilánime de la normatividad en el país, las empresas que desisten o abandonan el SGC.

Los autores antes mencionados brindan algunos consejos para aquellas empresas que deciden implementar un SGC: Siempre será el mejor momento para implementar un sistema de gestión de la calidad si así lo ha decidido; sólo prepárese para recibirlo, dedíquele tiempo y pasión, hágalo su amigo inseparable; no vea los requisitos de la norma como un deber ser sino como una selección de expertos que le han facilitado la tarea de descubrir el camino hacia la calidad y la satisfacción de sus clientes; observe los cambios en el mercado y adáptese rápidamente a ellos, ya que esto le traerá ventajas sobre sus competidores; escuche a sus clientes, haga de las quejas sus mejores aliadas para saber en lo que puede mejorar; integre a su personal, su capacitación no es un gasto sino una inversión; no escatime en la calidad ya que si lo hace su cliente escatimarán al pagar su producto. Si el fin justifica los medios, el SGC es el medio y el fin es la calidad; si uniéramos los conceptos de los maestros de la calidad y los metiéramos a una licuadora, daría como resultado que un SGC es el medio

para lograr que un producto o servicio sea adecuado para el fin por el que fue creado, orientado hacia las necesidades del consumidor, presentes y futuras, y que cuyas características cumplan, además de sus requisitos, sus expectativas. (p.99)

Al respecto, Alcalde (2009) señala que los directivos de cualquier empresa siempre se entregan a la tarea de hacer que ésta sea competitiva y la mejor de su sector. Para ello es necesario implantar un sistema de gestión de la calidad donde se establezcan las líneas básicas de actuación, tales como el establecimiento de un adecuado Plan de calidad y un esquema organizativo de la calidad en la empresa que permita avances y mejora continua. (p.13)

Norma ISO 9000

Según Marcelino y Ramírez (2014) las normas ISO 9000 aportan requisitos mínimos para desarrollar un sistema de gestión de calidad (SGC), al margen de las actividades de la empresa, o el producto o servicio que proporcionen.

A la vez, nos brindan una definición del término “norma”, según la ISO 9000:2000, que señala que una norma es un “documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido, que provee, para el uso común y repetitivo, reglas, directrices o características para actividades o sus resultados, dirigido a alcanzar el nivel óptimo de orden en un concepto dado”. A partir de esta definición, los autores antes mencionados llegan a la

conclusión que las normas ISO 9000 son un conjunto de normas y directrices internacionales para la gestión de la calidad que, desde su publicación, han adquirido una gran aceptación global como base para el establecimiento del SGC (...). (p.77)

Por su parte, García (2011) indica que las normas ISO 9000 se pueden aplicar a cualquier industria, producto o servicio, y constan de requisitos y directrices para establecer sistemas de calidad dentro de una organización, permitiéndole efectuar transacciones con cualquier organización en el mundo, con menor riesgo y mayor confianza. Son normas prácticas burocráticas que buscan el logro de la calidad. (p. 226)

Por otro lado, La Secretaría de Economía (citada en Marcelino y Ramírez, 2014) señala las tres normas básicas de la familia ISO 9000:

- a) NMX-CC-9000-IMNC-2008 (ISO 9000:2008): Esta norma describe los fundamentos de los SGC y especifica la terminología para los SGC; debido a que las normas sobre sistemas de gestión han sido simplificadas, es necesario proporcionar una introducción a los fundamentos del nuevo contenido y tener un acceso fácil a los términos y definiciones aplicables; desempeña un papel importante en el entendimiento y uso de las normas ISO 9001:2008 e ISO 9004:2000.

- b) NMX-CC-9001-IMNC-2008 (ISO 9001:2008): Esta norma especifica los requisitos para los SGC, aplicables a toda organización que necesite demostrar su capacidad para proporcionar productos o servicios que cumplan con las necesidades de sus clientes, y los reglamentarios que le sean de aplicación; busca además aumentar la satisfacción del cliente. Ésta es la única norma de la familia que es certificable.
- c) NMX-CC-9004-IMNC-2000 (ISO 9004:2000): Esta norma proporciona directrices que consideran tanto la eficacia como la eficiencia del SGC. Su objetivo es la mejora del desempeño de la organización y la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas; actualmente se encuentra en revisión.
- (p.78)

Percepción de los clientes

Según Sánchez (2011) indica que si hablamos en términos de psicología, la percepción es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. Según el punto de vista del observador y la formación que posea se tendrá uno u otro punto de vista.

La percepción nos permite crear una imagen o concepto de una persona, sabiendo cómo actuar y relacionándonos con ella, algo que también influye

en restauración ya que el cliente crea una imagen del local que visita según sus experiencias.

En definitiva, toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad. Por esto, son imprescindibles los criterios a tener en cuenta en cuanto a recursos humanos, teniendo un contacto directo con el cliente, transmitiéndole lo que él quiere recibir, y brindándole todo el apoyo para lograr satisfacerle.

Teniendo en cuenta los criterios mencionados, observamos cómo influye la percepción de un cliente en cuanto a la atención que recibe, la limpieza del local, su organización, etc., creando su propio punto de vista. Por esto, son imprescindibles los criterios a tener en cuenta en cuanto a recursos humanos, teniendo un contacto directo con el cliente, transmitiéndole lo que él quiere recibir, y brindándole todo el apoyo para lograr satisfacerle. (p.92)

Al respecto Band (1994) nos señala que la satisfacción del cliente puede ser expresada como una ecuación:

$$\text{Satisfacción del cliente} = \frac{\text{Calidad percibida}}{\text{Necesidades, deseos y expectativas}}$$

Si los clientes perciben que la calidad del producto o servicio excede sus necesidades, deseos y expectativas, la satisfacción del cliente será alta (o, al menos mayor que “1”). Si por otro lado, los clientes perciben que la calidad

del producto o servicio no satisface sus necesidades, deseos y expectativas, la tasa de satisfacción del cliente será baja (una fracción inferior a 1). (p.92)

Así mismo, Puig-Durán (2010) señala que una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. (p.5)

Por su parte Hayes (2002) indica que el conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes con respecto a una organización comercial aumentará en gran medida sus oportunidades de tomar unas decisiones comerciales mejores. Estas organizaciones conocerán las exigencias y expectativas de sus clientes y serán capaces de determinar si están cumpliendo dichas exigencias. Las organizaciones que posean una adecuada información de las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio y del producto podrán tomar unas mejores decisiones con respecto a la manera de servir mejor a sus clientes. (p. 16-17)

Por otro lado, Sánchez (2011) señala que el cliente es el factor más importante a tener en cuenta a la hora de prestar el servicio, ya que sin cliente no hay servicio. Los clientes buscan siempre la satisfacción, por lo que tenemos que prestar atención a sus necesidades. En el caso de la restauración, el cliente no sólo espera cumplir una necesidad fisiológica

vital, sino que además busca un ambiente agradable, un trato cordial, unos productos de calidad y bien elaborados, etc. Para ello nos nombra los siguientes criterios a tener en cuenta:

Los locales

Es el lugar donde se desarrollará la actividad. Éstos deberán tener una decoración adecuada y acorde con la idea de negocio que se quiera mostrar. Así también serán aspectos a tener en cuenta el mobiliario, la iluminación, etc.; creando una imagen sea acorde con lo que queremos que experimente el cliente. Todos estos aspectos estarán de acuerdo con la categoría y modalidad del establecimiento.

Comida y bebida

Debe corresponder al tipo de establecimiento, ofreciendo un precio acorde a cada segmento de la clientela a la que presta sus servicios.

El servicio

Está compuesto tanto por elementos materiales como inmateriales, que van desde los géneros que se sirven hasta el material usado para este menester, teniendo en cuenta la amabilidad de la brigada o la decoración del establecimiento. (p. 14-16)

Seguridad y calidad

Puig-Durán (2010) señala que la seguridad y la calidad de las comidas que se preparan o elaboran en las cocinas fuera de casa hay que tenerlas en cuenta ya que constituyen cada vez más una realidad de nuestro entorno. Las estadísticas nos recuerdan que cada día son más las personas que, por

motivos laborales, de ocio u otros, comen comidas preparadas fuera de la cocina de casa. Cada vez más nos planteamos cuestiones acerca de la comida que nos sirven en establecimientos como restaurantes, bares, cafeterías o comidas preparadas, etc. Estos planteamientos suelen conducir a las respuestas: que sean apetitosas; que nutran adecuadamente; y, por supuesto, que sean higiénicamente seguras. Al empresario le debe preocupar que el consumidor salga satisfecho del establecimiento; de no ser así existe el riesgo, más que probable, de que el consumidor deje de utilizar nuestros servicios o de consumir nuestros productos. Para que esto no suceda, debemos asegurar que nuestros platos o comidas sean apetitosos, nutran adecuadamente y que sean higiénicamente seguros para el consumidor. Las principales herramientas para la eliminación de los puntos débiles que pudieran aparecer en relación a estas cuestiones pasan por:

- ✓ Definición clara de las políticas de la empresa
- ✓ Sistema de gestión claro y eficaz adaptado a las políticas fijadas
- ✓ Sistema APPCC eficaz que asegure la ausencia de riesgos para la salud en los platos preparados
- ✓ Sistema de gestión de calidad que asegúrela bondad de los ingredientes, su almacenado, así como la preparación de servido de cada uno de los platos.
- ✓ Plan de formación de todo el personal
- ✓ Pautas de diseño de las instalaciones
- ✓ Sistema de mantenimiento de las instalaciones

- ✓ Plan de control que informe sobre la bondad y seguridad de nuestros platos e instalaciones en realidad.

Los usuarios no tienen ningún control sobre cómo el restaurante prepara los alimentos, pero sí sobre cómo éste puede disminuir los riesgos, efectuar algunas observaciones indirectas que le permitan deducir el grado de higiene del establecimiento y por lo tanto el grado de higiene utilizado en la preparación de los alimentos:

- ✓ Grado de limpieza del establecimiento
- ✓ Limpieza del personal y aspecto profesional
- ✓ Presencia de moscas y otros insectos
- ✓ Temperatura adecuada de los alimentos al servirlo
- ✓ Existencia de un sistema de control (APPCC.). (p.25)

2.2.3 Teoría de atención al cliente

Brown (1992) señala que “la atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva” (p.5).

Por su parte Tarodo (2014) señala que “atender al cliente y reconocer sus necesidades es fundamental para dar una buena imagen en la empresa” (p.162).

Para Vaquero (2013) la atención al cliente es uno de los rasgos fundamentales para el éxito de un establecimiento. La atención al cliente abarca desde la recepción del cliente hasta que este se marcha, no debiendo descuidarla en ningún momento. Un simple fallo, puede provocar que el cliente se vaya insatisfecho y no vuelva más. Para prestar una atención al cliente adecuada, el personal del restaurante debe tener una serie de actitudes, aptitudes, conocimientos y destrezas que le lleven a prestar un servicio de calidad y una atención al cliente exquisita. (p.144)

Asi mismo, Pérez V. (2006) señala que el cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa en satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado. El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. (p.2)

Paz (2007) indica que “(...) tendremos que averiguar cuáles son los estándares que nuestros clientes consideran “una atención al cliente

satisfactoria”, de forma que adecuemos nuestros actuales niveles de respuesta a sus expectativas” (p.100).

Buenas prácticas para la atención al cliente en restaurantes

a) Normas para el personal

- Emplea las fórmulas de cortesía definidas por la empresa.
- Ten un trato amable con los clientes. La amabilidad la refleja: la predisposición a atender de manera inmediata al cliente, el tono de voz, la capacidad para escuchar, la capacidad de controlar la agresividad, la capacidad de sonreír.
- Se debe mantener una imagen de interés en el cliente que se fundamente en: evitar realizar trabajos paralelos o jugar con objetos, contestar las preguntas y si no se saben las respuestas realizar el esfuerzo de buscar la información. (Anfitriones turismo,2009)

b) Recepción de clientes

Sánchez (2011) afirma que para comenzar con buen pie en el desarrollo de un servicio es vital una buena y agradable acogida del cliente. El maître suele ser la persona que acoge al cliente, siendo en todo momento cordial, amable, agradable y respetuoso. Tanto la acogida como la despedida son momentos cruciales para que cualquier evento sea un éxito, ya sea multitudinario o no, cena o almuerzo. La primera impresión es la que cuenta y la última impresión es la que recordaremos. (p.81)

Por su parte Fernández y Motto (2014) nos nombra los siguientes criterios a tener en cuenta:

La acogida

Es muy importante que al llegar el cliente se sienta atendido y recibido. La sensación de espera en la entrada sin ser atendidos o recibidos o saludados rompería entre otras cosas el necesario clima de confianza. Hay que hacerlo de manera que el cliente se sienta bienvenido de una forma espontánea y natural.

La persona que recibe a los clientes (...) debe saludar con cordialidad. Un agradable buen día o buenas noches, predispone positivamente al cliente.

Siempre que sea posible se debe utilizar el nombre del cliente, ofrecer la mesa de siempre o aquella que puede ser de su agrado y acompañarle hacia ella, utilizando las fórmulas de cortesía recoger abrigos, retirar sillas, siempre con gesto amable y una sonrisa. Desde este punto cobran especial relevancia todos aquellos aspectos relativos al servicio (mesas en las que falte algo, sucias, cartas en mal estado o con correcciones insuficientes para todos los comensales...)

Una vez acomodado el cliente, hay que poner algo con la máxima rapidez posible, ya que ha ido para comer y beber. Hay que dar la imagen real de rapidez en el servicio. Si se producen retrasos o esperas, conviene informar del porqué se han producido e indicar el tiempo real en que va a durar la espera.

La despedida

Es tan importante como la acogida...de ahí depende en gran medida la fidelización del cliente.

Al respecto Sánchez (2011) señala que en todo momento el cliente es el centro de atención mientras permanezca en nuestras instalaciones. Por ello, además de atenderlo a su llegada y durante su permanencia en el comedor, será también muy importante la hora de despedirlo. (...) se le darán las gracias cortésmente por su visita, pero sin servilismos. Antes de ello, se habrá avisado al maître con el fin de que les acompañe hasta la puerta, siendo frecuente preguntar a los comensales por el servicio, los manjares, etc, con el fin de oír opiniones y mediante éstas intentar corregir los aspectos negativos del servicio. Se les abrirá la puerta y de nuevo, y se les dará las gracias al cliente por su visita. (p.86 - 87)

Al final de cada servicio es conveniente realizar una evaluación del mismo con todos los componentes del equipo para comentar todas las incidencias de forma constructiva y participativa. Se debe recapitular sobre los errores cometidos para aplicar las mejoras oportunas.

La empatía

La empatía es la capacidad de ponerse en el lugar y circunstancia de otro y poder estar en sintonía con él. Ayuda a medir el grado de satisfacción del

cliente porque por medio de la empatía podemos percibir su respuesta anímica al trato que está recibiendo. (p. 75-77)

c) Relación presencial con el cliente

El personal es accesible para el cliente lo que quiere decir que:

- Se encuentra siempre a la vista del cliente.
- Se deberá primar la rapidez en la atención al cliente presencial.
- El personal dejará los trabajos que pudiera estar realizando, siempre que esto sea posible, cuando un cliente se dirige a él. En caso de que no fuera posible se pedirán disculpas y se intentará atenderlo con la mayor celeridad.
- En caso de se esté ocupado cuando llega un cliente con otro cliente, presencial o por teléfono, se realizará una indicación gestual de identificación y se mantendrá el contacto visual con el cliente en espera.
- Si por cualquier motivo se tuviera que dejar al cliente, se solicitarán disculpas, intentando que un compañero se ocupe lo más rápidamente de él. En caso de que el cliente decidiera esperara se intentará volver lo antes posible. (Anfitriones turismo,2009)

Al respecto, Vaquero (2013) también plantea algunas pautas para atender a los clientes:

- La atención al cliente debe ser rápida, cortés, amable y con disponibilidad para ayudarlo en cuanto necesite. Sólo así

conseguiremos que el cliente se marche del establecimiento satisfecho y desee volver.

- Debemos estar atentos pero sin hostigamientos de los clientes para poder satisfacer sus necesidades en cuanto sean detectadas o bien preguntarles si le podemos ayudar en algo.
- Ante dudas o preguntas del cliente, la respuesta nunca debe ser No o no lo sé, deberemos tratar de buscar soluciones.
- No realizar trabajos paralelos mientras atendemos al cliente.
- Siempre se atenderá primero a los clientes que estén en el establecimiento, tienen prioridad sobre clientes por teléfono, otras tareas, etc.
- En caso de no ser posible atender a un cliente de inmediato, se le hará saber con un gesto, una frase o con el contacto visual, para transmitir que lo hemos visto y en cuanto podamos le atenderemos.
- Cuando por algún motivo debemos dejar de atender a un cliente se pide disculpas a este y se pide a un compañero que siga atendiéndolo. Si el cliente decidiera esperar, se volverá lo más rápido posible para evitar una larga espera. Si la espera va a demorarse más de cinco minutos, se invitará al cliente a que tome asiento.
- En caso de que debamos interrumpir a un compañero que está atendiendo a un cliente, se solicitará la autorización del cliente y se le pedirá disculpas. (p. 144-145)

d) Capacidad de información

El personal posee un conocimiento exhaustivo de la oferta del establecimiento, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo: elaboraciones, instalaciones y servicios, y sus horarios.

El personal aclara las dudas del cliente y verifica la comprensión de las mismas. Cuando no se puede responder a la duda de un cliente se preguntará la información a otros compañeros. (Anfitriones turismo, 2009)

“La información que se le suministra al cliente debe ser la más acertada posible para que él se siente satisfecho” (Fonseca, 2015).

e) Gestión de quejas y sugerencias

Se ha de dejar hablar al cliente hasta que haya terminado de exponer su problema, sin interrumpirle en ningún caso. Aunque el cliente no tenga razón, no se le discute, se argumenta que ha habido un problema de comunicación, un malentendido, una disfunción en el servicio,... Se le presenta una disculpa y se le comunica que se tomarán las medidas oportunas. Se le recuerda al cliente que existen formularios donde reflejar su queja por escrito. En caso de que no lo haga, debe ser registrada por parte del personal. (Anfitrines turismo, 2009)

La fidelización del cliente

De acuerdo a Sánchez (2011) la fidelización del cliente consiste en conseguir que éste se vuelva asiduo a nuestras instalaciones, convirtiéndose en fiel a nuestros productos, marcas o servicios. Un cliente fiel además

puede atraer a nuevos clientes, con lo que aumentarán nuestras ventas. Aunque hoy en día la mayoría de empresas descuidan la fidelización del cliente y se concentran en captar sólo nuevos, se debe recordar que retener a un cliente es más rentable que conseguir uno nuevo, debido a los costos de marketing. El autor antes mencionado nos nombra algunas técnicas a desarrollar para fidelizar a nuestros clientes:

1. Brindar un buen servicio al cliente. Debemos dar al cliente una buena atención, un trato amable, crear un ambiente óptimo y usar las normas de cortesía de forma adecuada, saludando, sonriendo y haciendo que éste se sienta importante en todo momento. Así nos ganaremos la confianza del cliente y hará que éste vuelva y además nos recomiende a otras personas.
2. Mantener el contacto con el cliente. Realizar una buena base de datos de nuestros clientes nos ayudará a conseguir mantener el contacto con él. Así como primera medida al realizar una reserva se pueden obtener datos como nombre, dirección, teléfono, fecha de cumpleaños, correo electrónico, etc. Esto nos permitirá realizar un seguimiento, manteniendo el contacto con el cliente informándole de promociones, sugerencias, menús, ofertas, etc., que harán que se sienta importante.
3. Buscar un sentimiento de pertenencia. Consiste en hacer que el cliente sienta que forma parte de la empresa. Para ello debemos,

además de brindarle un buen servicio o atención, hacerle participe en las mejoras de la empresa; o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra técnica consiste en la realización de suscripciones, otorgándoles a los principales clientes carnet de socio o tarjetas VIP, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos especiales. Ofrecer un producto o servicio de buena calidad. Sin duda la técnica más eficaz para fidelizar un cliente consiste en hacer que se sienta satisfecho. Para ello hay que ofrecer un producto o servicio excelente, sin descuidar ningún detalle. (p. 95-96)

III. METODOLOGÍA

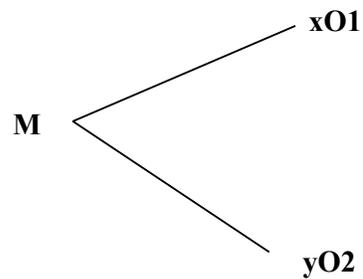
3.1 Diseño de la investigación:

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental. Se entiende por investigación no experimental cuando se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables. (Hernández, 2012)

También fue transversal, porque se realizó en un determinado tiempo.

El tipo de investigación fue descriptiva, porque comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo, 2004, p.46)

El nivel de la investigación fue cuantitativo. Lo cuantitativo es perteneciente o relativo a la cantidad y de su análisis se determina las porciones de cada elemento analizado. (Salman y otros 2003, p. 115)



M= muestra

O= observación de cada variable

x,y= variables

3.2 Población y muestra

3.1 Población:

P1: Para la variable gestión de calidad la población esta conformada por los trabajadores del restaurante. Por lo tanto se considera una población finita, siendo el número de 05 trabajadores.

P2: Para la variable atención al cliente la población es de carácter exterior, es decir, la población esta conformada por los clientes, ya que son ellos los que dieron su opinión respecto a la variable. La misma que se considera infinita.

3.2 Muestra:

M1: La muestra para la variable gestión de calidad se considera exclusivamente a los trabajadores, siendo una muestra igual a la población; es decir, $N = n$, ya que según (Hernández, Fernández y Batista 2010) manifiestan que para poblaciones menores de 50 individuos, se considera que la muestra es igual a la población. Por lo tanto, la muestra es de 05 trabajadores.

M2: Para la variable atención al cliente, la muestra esta conformada por los clientes, por lo cual se considera una muestra infinita al no saber el número exacto de unidades del que esta compuesta la población. Por lo tanto (Hernández, Fernández y Batista 2014), señalan que se requiere de la

aplicación de fórmula estadística para obtener el resultado muestral a encuestar, siendo la fórmula a aplicar la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra a ser estudiada

Z= Nivel de confianza considerado (para 90% de confianza Z= 1.65)

p= Probabilidad de concurrencia: (0.50)

q= Probabilidad de no concurrencia: (0.50)

e= Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{1.65^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

El distrito de Sullana tiene una extensión de 5,423.61 Km² y un perímetro provincial de 445 Kms. Limita: Al Norte con el departamento de Tumbes, al Sur con la provincia de Piura; al Este con la provincia de Ayabaca y la república de Ecuador y al Oeste con las provincias de Talara y Paita. Tiene una población de: 317,443 Habitantes.(Proyección para el año 2015)

Criterios de inclusión:

- Para la variable atención al cliente las características de la población de carácter exterior son los clientes, por lo tanto se consideró sujetos de inclusión a clientes de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a 65 años, que se muestren participes de colaborar en la investigación a realizar.

- Para la variable gestión de calidad se incluye a la totalidad de trabajadores, ambos sexos, mayores de edad y con más de un año laborando.

Criterios de exclusión:

- Para la variable atención al cliente se excluye a clientes menores de edad, y aquellos que no tengan voluntad de brindar información. También se excluye a familiares en calidad de clientes.
- Para la variable gestión de calidad se excluye a trabajadores que tengan menos de 1 año laborando.

3.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores

VARIABLE	DIMENSION	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	
GESTION DE CALIDAD Entendemos por gestión de la calidad el conjunto de acciones encaminadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad en una empresa. (Pola, 1988)		Planificación	Políticas	¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación con el producto y servicio que ofrecen?	C U E S T I O N A R I O	
			Objetivos	¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad de la empresa?		
		Organización	Organigrama	¿La empresa cuenta con un organigrama establecido y actualizado?		
			Dirección	Motivación		¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados?
		Control	Departamento			¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad en la empresa?
						¿La empresa desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección de calidad de sus productos?
			Inspección			¿En que fase suele realizar la inspección de sus productos?
		Archivo		¿La empresa cuenta con un archivo donde quedan registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos?		

Percepción de los clientes	Percepción	Necesidades y expectativas	¿El servicio brindado por el Leñador y algo más cubre con todas sus necesidades y expectativas?	
		Satisfacción	¿e siente satisfecho con el servicio brindado en el restaurante el Leñador y algo más? ¿Recomendaría este lugar a un familiar, amigo o algún conocido?	
	Seguridad y calidad	Apetitosos	¿Considera que los platos que se preparan en el restaurante el “Leñador y algo más” son apetitosos?	
		Grado de limpieza del establecimiento	En cuanto al grado de limpieza del establecimiento ¿Usted lo calificaría con un nivel de limpio?	
	Locales	Limpieza del personal	¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?	
		Temperatura	¿Considera que la temperatura de los alimentos servidos en el restaurante “El Leñador y algo más es el adecuado?	
		Decoración		¿La decoración del local va acorde con la idea de negocio del restaurante?
			Mobiliarios	¿Los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones?

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>ATENCIÓN AL CLIENTE</p> <p>La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. (Brown, 1992)</p>	<p>Buenas prácticas</p>	<p>Recepción de clientes</p>	<p>Acogida</p>	<p>¿Los empleados lo atendieron o recibieron al momento que ingreso al restaurante?</p> <p>¿Los empleados del restaurante ofrecen la mesa de siempre o la que es de su agrado?</p> <p>¿Si se genera algún retraso, le informan el motivo del mismo y le indican el tiempo real en que va a durar la espera?</p> <p>¿Los empleados lo acompañan hacia la mesa y utilizan fórmulas de cortesía (recoger abrigos, retirar sillas)?</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>
			<p>Despedida</p>	<p>¿A la hora que se retira del restaurante, los empleados le agradecen por su visita?</p>	
			<p>Rápida</p>	<p>¿La atención del servicio es rápida?</p>	
		<p>Relación presencial con el cliente</p>	<p>Amable</p>	<p>¿La actitud del personal es amable?</p>	
			<p>Disponibilidad</p>	<p>¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?</p>	
		<p>Capacidad de información</p>	<p>Gesto o frase</p>	<p>¿En caso de que no se le atiende de manera inmediata, se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderá?</p>	
			<p>Buscar soluciones</p>	<p>¿Se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que tenga dentro del local?</p>	
			<p>Información adecuada</p>	<p>¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio?</p>	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se aplicó a los clientes y trabajadores del restaurante El Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017.

Según, Yuni & Urbano (2006) en el campo de la investigación la encuesta alude a un procedimiento mediante el cual los sujetos brindan directamente información al investigador. En este sentido puede incluirse la encuesta dentro de las técnicas llamadas reporte personal, ya que son las personas las que aportan la información. (p. 63)

4.4.2 Instrumentos

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitió recoger los datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la población en estudio.

4.5 Plan de análisis

En la presente investigación se usó la técnica de la encuesta que permitió recoger datos mediante 2 cuestionarios estructurados de preguntas, los mismos que fueron revisados por tres expertos para su validación, además para garantizar la calidad de los datos, se realizó un análisis de confiabilidad mediante el programa estadístico SPSS versión 22, arrojando como resultado que el instrumento utilizado es fiable.

Para el análisis de de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis descriptivo de cada una de las variables en estudio, para ello se utilizo el programa Microsoft Excel, el cual examinó los datos de manera cuantitativa permitiendo organizar la información recolectada mediantetablas y gráficos con su respectiva interpretación, lo que a su vez permitió elaborar la discusión de los resultados de cada una de las preguntas y posteriormente finalizando con las conclusiones de la investigación.

4.6 Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INTRUMENTO
¿Cuáles son las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017?	<p>General: Determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017.</p> <p>Específicos: 1.- Determinar los elementos del proceso administrativo de la gestión de calidad del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. 2.- Identificar las percepciones de los clientes del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. 3.- Determinar las buenas prácticas en la atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017.</p>	<p>GESTION DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE</p>	<p>Universo: P1: Esta conformada por 05 trabajadores del restaurante “El Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”.</p> <p>P2: Se considera infinita, la misma que esta conformada por los clientes del restaurante “El Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”.</p> <p>Muestra: M1: 05 trabajadores del restaurante “El Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”.</p> <p>M2: 68 clientes del restaurante “El Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”.</p>	<p>Tipo de Investigación: Descriptivo.</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental – Transversal.</p>	<p>C U E S T I O N A R I O</p>

4.7 Principios éticos:

Veracidad: Los resultados presentados en este trabajo de investigación son reales. Según el Instituto Interamericano para la agricultura (s.f), el contenido debe cubrir con veracidad todos los factores del estudio, desde la iniciativa hasta llegar a la estructura de las conclusiones (...) (p.200)

Confidencialidad: La información obtenida por parte de las personas encuestadas fue de uso especial solo para el trabajo de investigación. Según, Kvale (2011) la confidencialidad en la investigación implica que no se informará de datos privados que identifiquen a los sujetos.

Responsabilidad:La presente investigación se realizó de forma responsable, con el fin de cumplir los objetivos trazados.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

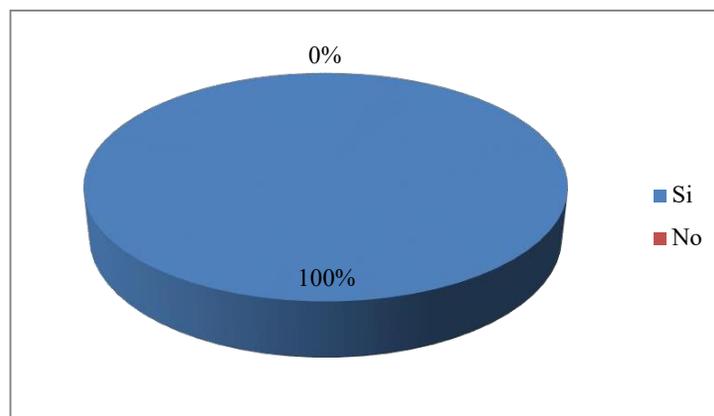
Gestión de calidad

Tabla 1

Políticas de calidad

<i>¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación al producto y servicio que ofrecen?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.



*Figura 1:*Gráfico circular sobre políticas de calidad.

Interpretación:

En la Tabla N° 1 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 100% manifestó que la empresa si cuenta con políticas de calidad establecidas.

Tabla 2

Objetivos acorde con las políticas

<i>¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad de la empresa?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

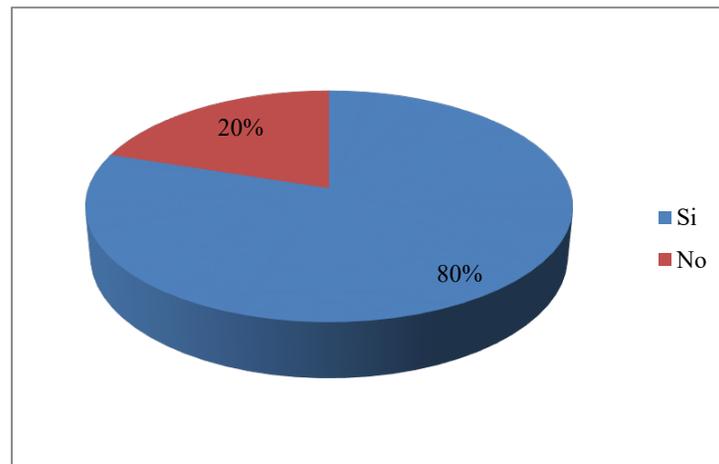


Figura 2:Gráfico circular sobre objetivos acorde con las políticas.

Interpretación:

En la Tabla N° 2 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 80% señalaron que la empresa sí establece sus objetivos acorde con las políticas de calidad y el 20% señalaron que no.

Tabla 3

Organigrama establecido y actualizado

<i>¿La empresa cuenta con un organigrama establecido y actualizado?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

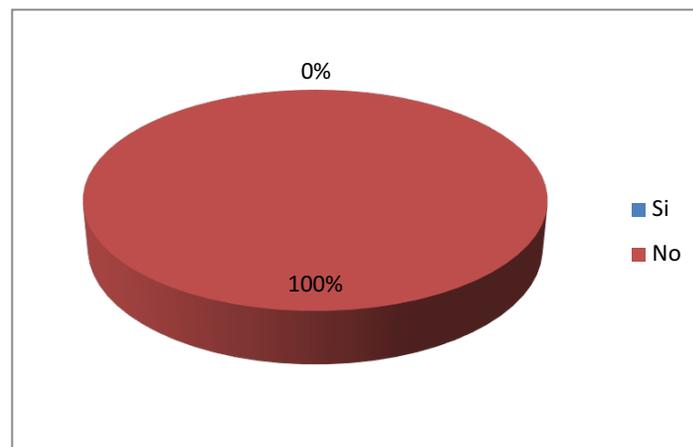


Figura 3: Gráfico circular sobre organigrama establecido y actualizado.

Interpretación:

En la Tabla N° 3 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que de los 5 trabajadores encuestados el 100% manifestó que la empresa no cuenta un organigrama establecido y actualizado.

Tabla 4

La empresa motiva a su personal

¿La empresa motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

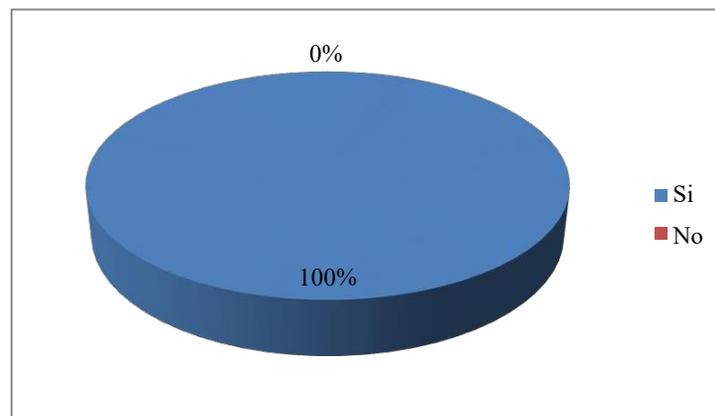


Figura 4: Gráfico circular sobre si la empresa motiva a su personal.

Interpretación:

En la Tabla N° 4 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 100% señalaron que la empresa si motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados.

Tabla 5

Control de la calidad

<i>¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad de la empresa?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

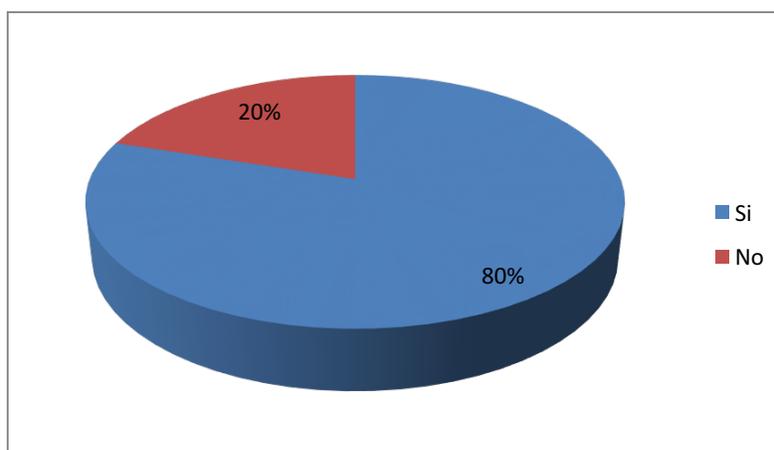


Figura 5: Gráfico circular sobre control de la calidad.

Interpretación:

En la Tabla N° 5 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que del total de los trabajadores encuestados el 80% señalaron que sí existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa, mientras que el 20% indicó que no.

Tabla 6

Etapas para el proceso de inspección

¿La empresa desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección de calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

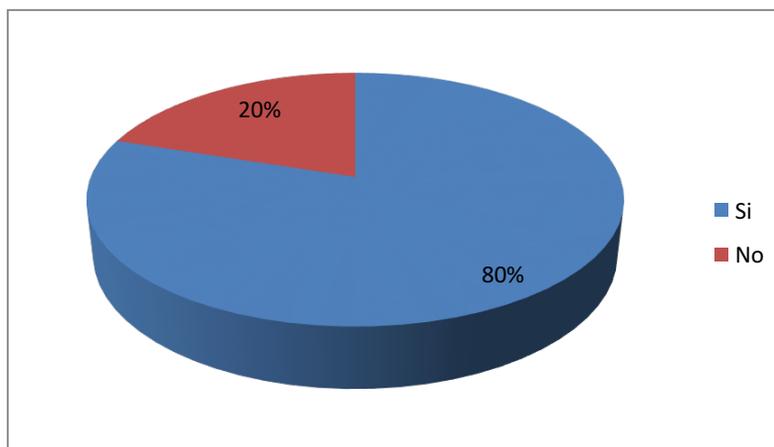


Figura 6: Gráfico circular sobre etapas para el proceso de inspección.

Interpretación:

En la Tabla N° 6 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que 5 trabajadores encuestados el 80% señalo que la empresa si desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección y el 20% indico que no.

Tabla 7

Inspección de los productos

<i>¿En que fase la empresa suele realizar la inspección de sus productos?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En proveedores	0	0%
Al recibir los materiales	0	0%
Durante el proceso de fabricación	0	0%
En el producto terminado	0	0%
En todas las anteriores	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

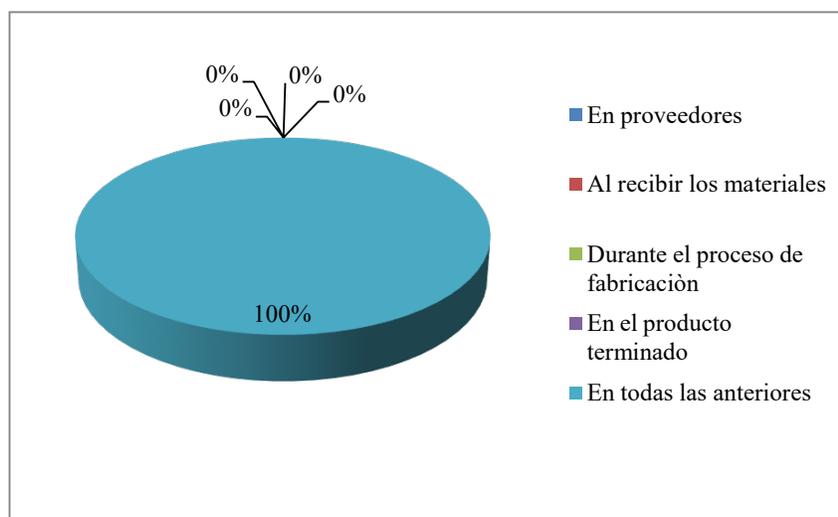


Figura 7: Gráfico circular sobre inspección de los productos.

Interpretación:

En la Tabla N° 7 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que de los 5 trabajadores encuestados el 100% señalaron que la empresa realiza la inspección de sus productos en proveedores, al recibir los materiales, durante el proceso de fabricación y en el producto terminado.

Tabla 8

Registro de los resultados de inspección

¿La empresa cuenta con un archivo donde queda registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del restaurante.

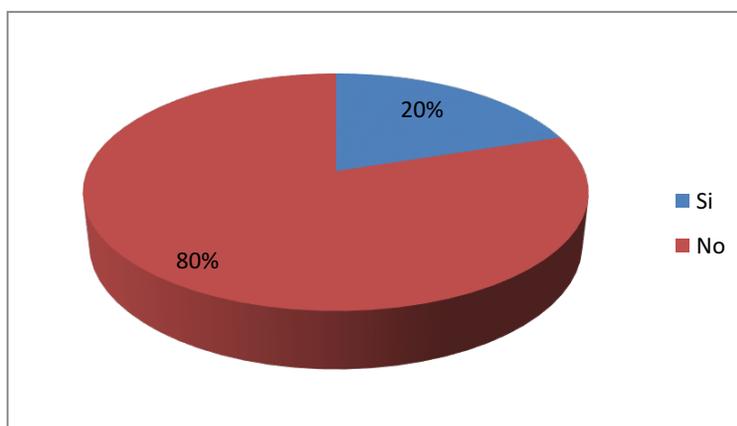


Figura 8: Gráfico circular sobre registro de los resultados de inspección.

Interpretación:

En la Tabla N° 8 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que de los 5 trabajadores encuestados el 80% manifestó que la empresa no cuenta con un archivo donde queda registrados los resultados de cada inspección y el 20% señaló que sí.

Tabla 9

El servicio cubre con sus necesidades y expectativas

¿El servicio brindado por el restaurant el Leñador y algo más cubre con todas sus necesidades y expectativas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casinunca	2	3%
A veces	26	38%
La mayoría de veces	32	47%
Siempre	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

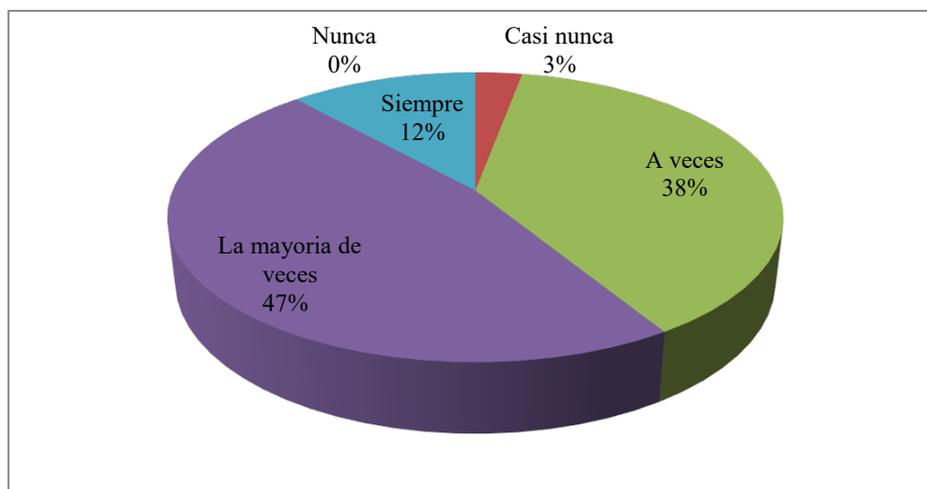


Figura 9: Gráfico circular sobre el servicio cubre con sus necesidades y expectativas.

Interpretación:

En la Tabla N° 9 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que del total de los clientes encuestados el 47% indico que la mayoría de veces el servicio brindado por el restaurante cubre con todas sus necesides y expectativas, mientras que el 38% a veces, el 12% siempre y el 3% indico que casi nunca.

Tabla 10

Satisfacción con el servicio brindado

¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante el Leñador y algo más?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4%
A veces	24	35%
La mayoría de veces	29	43%
Siempre	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

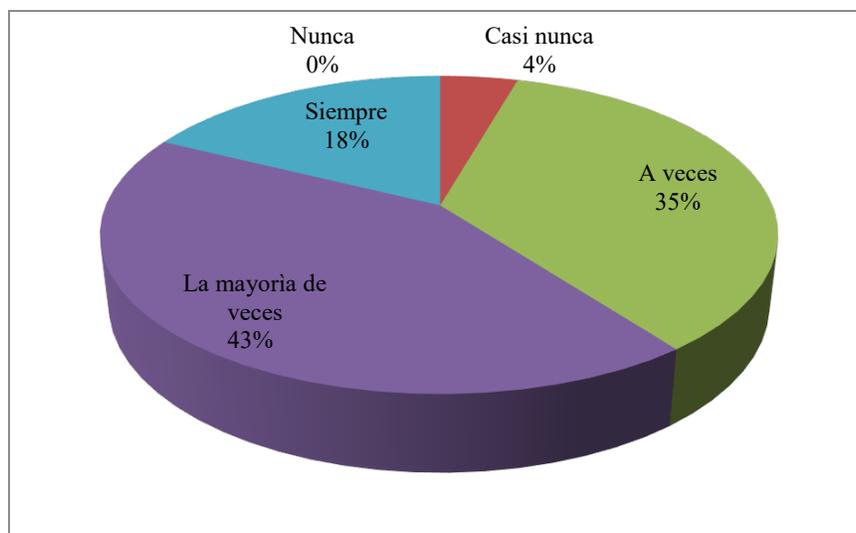


Figura 10: Gráfico circular sobre satisfacción con el servicio brindado.

Interpretación:

En la Tabla N° 10 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que del total de los clientes encuestados el 43% indico que la mayoría de veces se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante, mientras que el 35% a veces, el 18% siempre y el 4% casi nunca.

Tabla 11

Recomendaría el restaurante

<i>¿Recomendaría este lugar a un familiar, amigo o algún conocido?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	4%
A veces	28	41%
La mayoría de veces	25	37%
Siempre	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

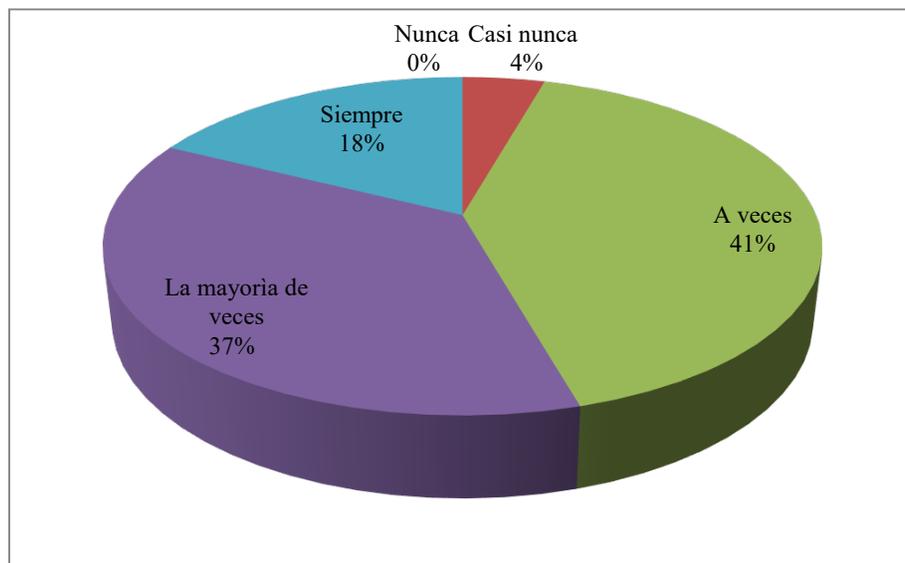


Figura 11: Gráfico circular sobre recomendaría el restaurante.

Interpretación:

En la Tabla N° 11 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que del total de los clientes encuestados el 41% a veces recomendaría este lugar a un familiar, amigo o algún conocido, mientras que el 37% lo recomendaría la mayoría de veces, el 18% siempre y el 4% casi nunca recomendaría este lugar.

Tabla 12

Platos de comida apetitosos

¿Considera que los platos de comida que se preparan en el restaurant el Leñador algo más son apetitosos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	18	26%
La mayoría de veces	33	49%
Siempre	17	25%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

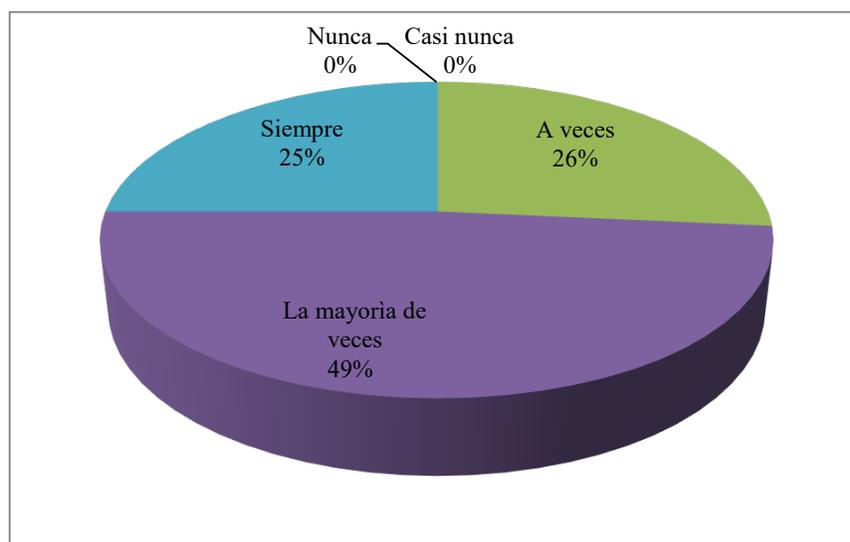


Figura 12: Gráfico circular sobre platos de comida apetitosos.

Interpretación:

En la Tabla N° 12 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que de los 68 clientes encuestados el 49% considera que la mayoría de veces los platos de comida que se preparan en el restaurante son apetitosos, mientras que el 26% a veces y el 25% siempre.

Tabla 13

Limpieza del establecimiento

En cuanto al grado de limpieza del establecimiento ¿Usted lo calificaría con un nivel de “limpio”?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	11	16%
La mayoría de veces	25	37%
Siempre	32	47%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

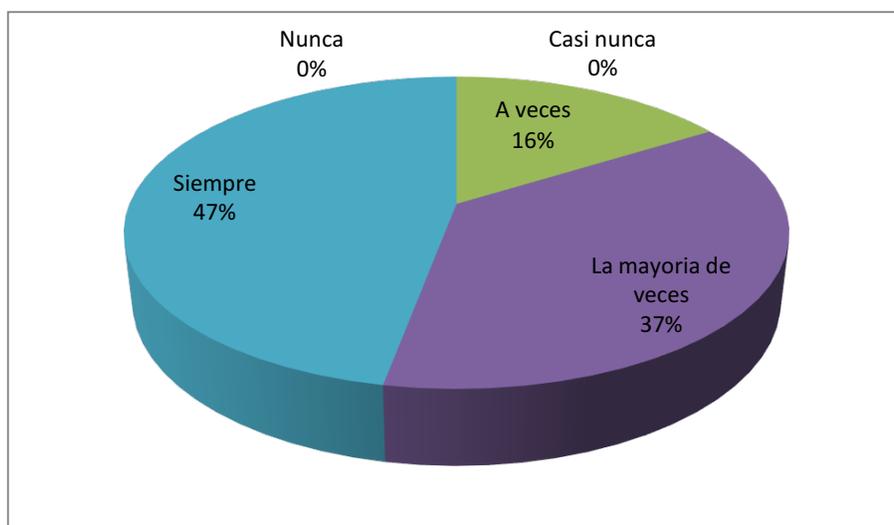


Figura 13: Gráfico circular sobre limpieza del establecimiento.

Interpretación:

En la Tabla N° 13 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que de los 68 clientes encuestados el 47% siempre califica con un nivel de limpio el establecimiento, 37% la mayoría de veces y el 16% a veces.

Tabla 14

Aspecto limpio del personal

<i>¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	5%
La mayoría de veces	22	32%
Siempre	43	63%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

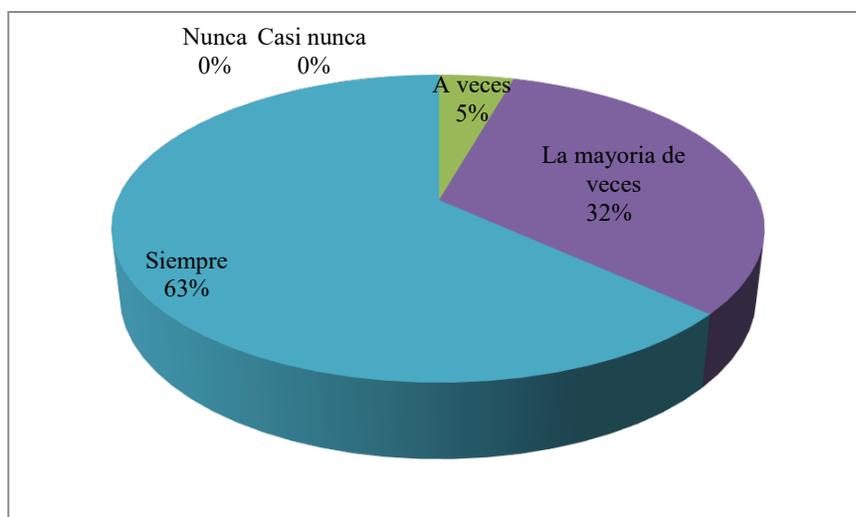


Figura 14: Gráfico circular sobre aspecto limpio del personal.

Interpretación:

En la Tabla N° 14 y en su respectivo gráfico se puede observar que del 100% de los clientes encuestados el 63% señalaron que siempre el personal que lo atiende posee un aspecto limpio, el 32% la mayoría de veces y el 5% a veces.

Tabla 15

Temperatura adecuada de los alimentos servidos

¿Considera que la temperatura de los alimentos servidos en el restaurant el Leñador y algo más es el adecuado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casinunca	1	1%
A veces	10	15%
La mayoría de veces	31	46%
Siempre	26	38%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

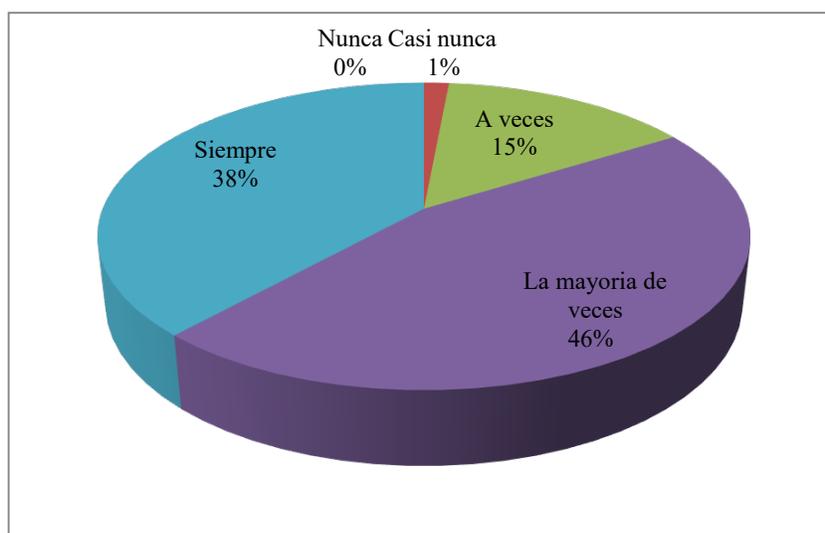


Figura 15: Gráfico circular temperatura adecuada de los alimentos servidos.

Interpretación:

En la Tabla N° 15 y en su respectivo gráfico se observa que del 100% de los clientes encuestados el 46% considera que la mayoría de veces la temperatura de los alimentos servidos es el adecuado, el 38% siempre, el 15% a veces y el 1% casi nunca.

Tabla 16

Decoración acorde con la idea de negocio

<i>¿La decoración del local va acorde con la idea de negocio del restaurante?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	8	12%
La mayoría de veces	36	53%
Siempre	24	35%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

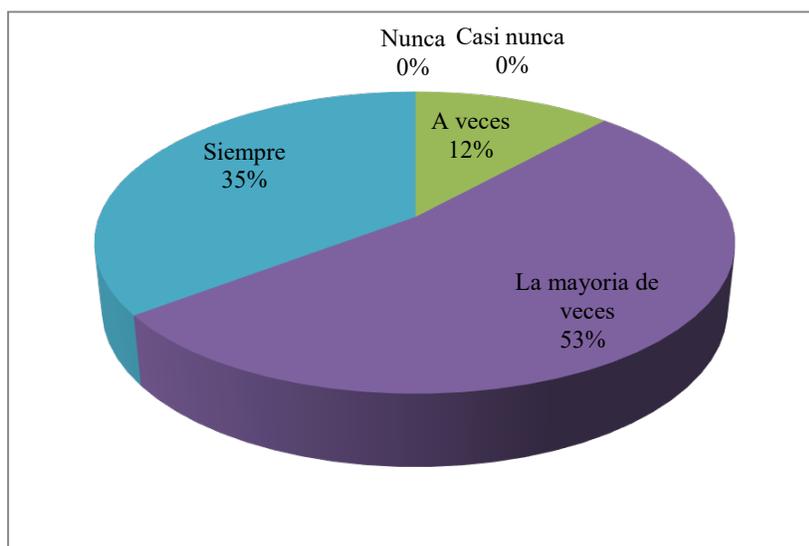


Figura 16: Gráfico circular sobre decoración acorde con la idea de negocio.

Interpretación:

En la Tabla N° 16 y en su respectivo gráfico se puede apreciar que de los 68 clientes encuestados el 53% señalaron que la mayoría de veces la decoración del local va acorde con la idea de negocio del restaurante, el 35% siempre y el 12% señalaron a veces.

Tabla 17

Buen estado de los mobiliarios

<i>¿Los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casinunca	0	0%
A veces	5	7%
La mayoría de veces	28	41%
Siempre	35	52%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

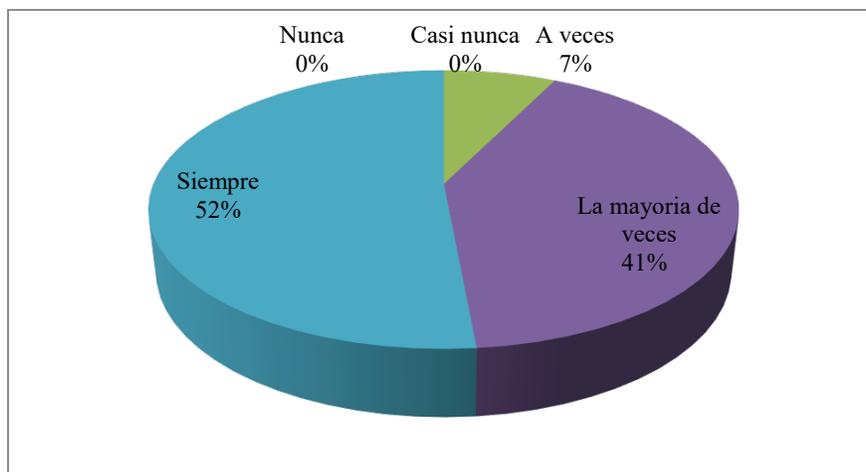


Figura 17: Gráfico circular sobre buen estado de los mobiliarios.

Interpretación:

En la Tabla N° 17 y en su respectivo gráfico se puede observar que del 100% de los clientes encuestados el 52% señalaron que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones, el 41% la mayoría de veces y el 7% a veces.

Atención al cliente

Tabla 18

Atención o recibimiento al ingresar al restaurante

<i>¿Los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	6	9%
A veces	27	39%
La mayoría de veces	25	37%
Siempre	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

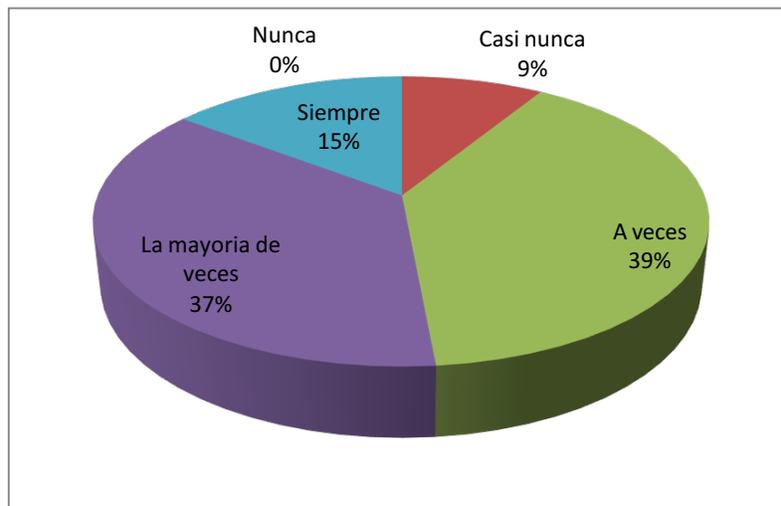


Figura 18: Gráfico circular sobre atención o recibimiento al ingresar al restaurante.

Interpretación:

En la Tabla N° 18 y en su respectivo gráfico se observa que del 100% de los clientes encuestados el 39% señalo que a veces los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante, el 37% la mayoría de veces, el 15% siempre y el 9% indico que casi nunca.

Tabla 19

Ofrecimiento de la mesa de siempre o la que es de su agrado

¿Los empleados del restaurant le ofrecen la mesa de siempre o la que es de su agrado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	15	22%
Casinunca	8	12%
A veces	17	25%
La mayoría de veces	22	32%
Siempre	6	9%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

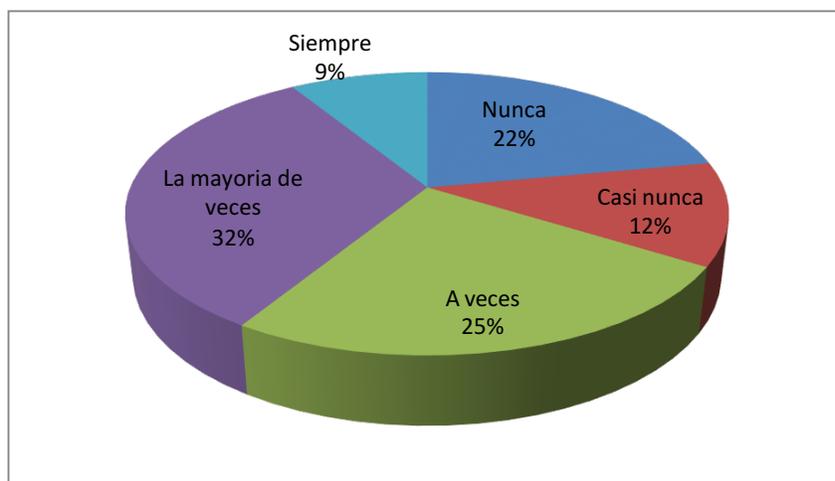


Figura 19: Gráfico circular sobre ofrecimiento de la mesa de siempre o la que es de su agrado.

Interpretación:

En la Tabla N° 19 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 32% señaló que la mayoría de veces los empleados le ofrecen la mesa de siempre o la que es de su agrado, el 25% a veces, el 22% nunca, el 12% casi nunca y el 9% indicó que siempre.

Tabla 20

En caso de un retraso, le informan el motivo y tiempo real en que va a durar

¿Si se genera algùn retraso, le informan el motivo del mismo y le indican el tiempo real en que va a durar la espera?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	7	10%
Casi nunca	14	21%
A veces	34	50%
La mayoría de veces	12	18%
Siempre	1	1%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

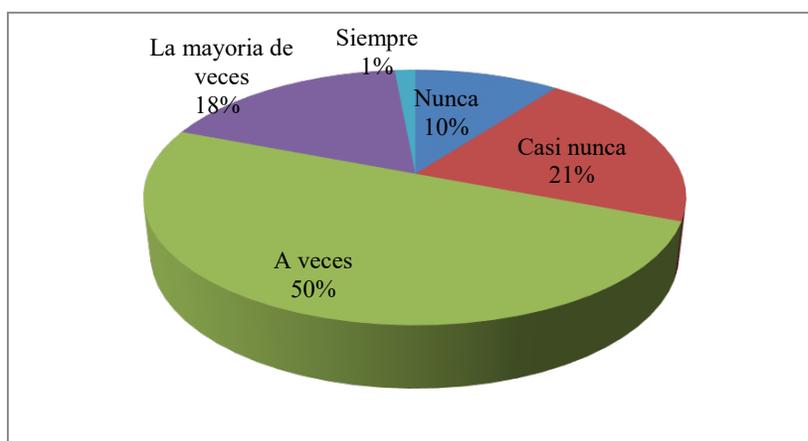


Figura 20: Gráfico circular sobre en caso de un retraso, le informan el motivo y tiempo real en que va a durar.

Interpretación:

En la Tabla N° 20 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 50% señalo que si se genera algùn retraso aveces le informan el motivo y tiempo real en que va a durar la espera, el 18% la mayoría de veces, el 21% casi nunca, el 10% nunca y el el 1% siempre.

Tabla 21

Lo acompañan hacia la mesa y usan fórmulas de cortesía

<i>¿Los empleados lo acompañan hacia la mesa y usan fórmulas de cortesía(recoger abrigos, retirar sillas)?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	15	22%
Casi nunca	23	34%
A veces	21	31%
La mayoría de veces	8	12%
Siempre	1	1%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

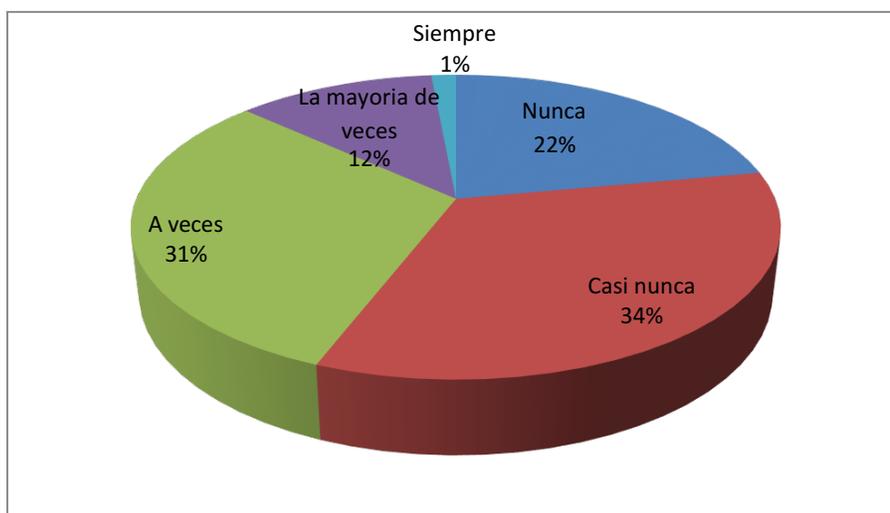


Figura 21: Gráfico circular sobre lo acompañan hacia la mesa y usan fórmulas de cortesía.

Interpretación:

En la Tabla N° 21 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 34% señalaron que casi nunca los empleados los acompañan hacia la mesa y usan fórmulas de cortesía, mientras que el 31% señaló a veces, el 22% nunca, el 12% la mayoría de veces y el 1% siempre.

Tabla 22

Le agradecen por su visita

¿A la hora que se retira del restaurante, los empleados le agradecen por su visita?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	1	2%
Casi nunca	5	7%
A veces	7	10%
La mayoría de veces	38	56%
Siempre	17	25%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

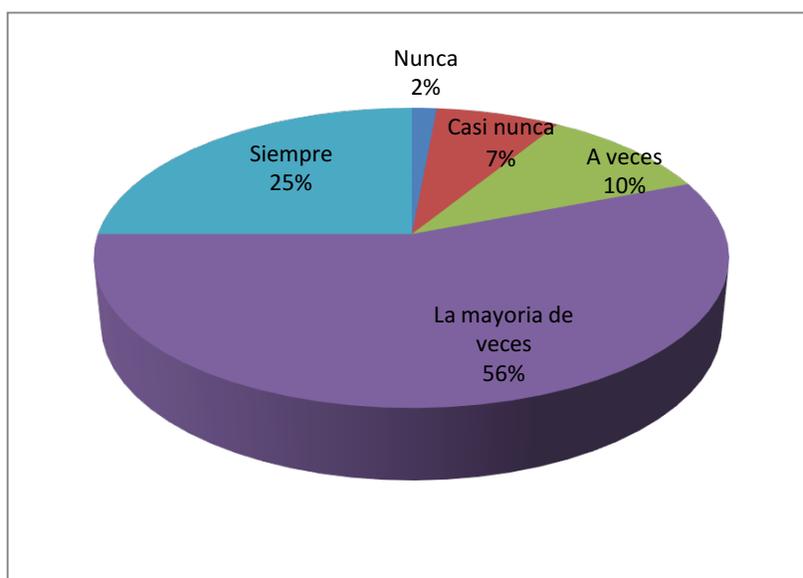


Figura 22: Gráfico circular sobre le agradecen por su visita

Interpretación:

En la Tabla N° 22 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 56% señaló que la mayoría de veces los empleados le agradecen por su visita, el 25% siempre, el 10% a veces, el 7% casi nunca y el 2% indicó que nunca.

Tabla 23

La atención es rápida

<i>¿La atención del servicio es rápida?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	2	3%
Casi nunca	7	10%
A veces	47	69%
La mayoría de veces	12	18%
Siempre	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

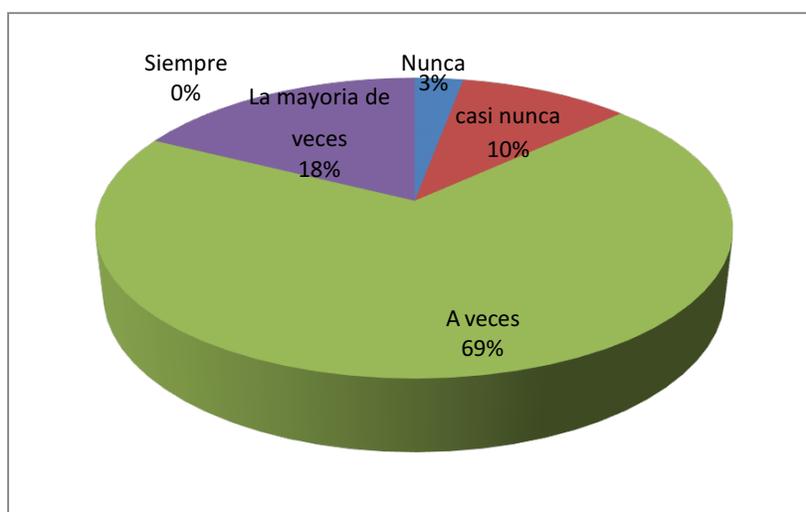


Figura 23: Gráfico circular sobre la atención es rápida.

Interpretación:

En la Tabla N° 23 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 18% la mayoría de veces, el 10% casi nunca y el 3% indico que nunca.

Tabla 24

Personal amable

<i>¿La actitud del personal es amable?</i>		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
A veces	19	28%
La mayoría de veces	33	49%
Siempre	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

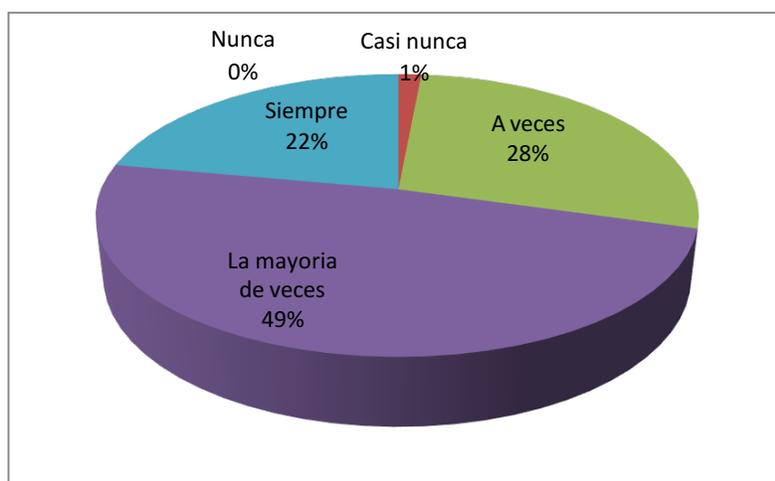


Figura 24: Gráfico circular sobre personal amable.

Interpretación:

En la Tabla N° 24 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 49% señalaron que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, el 28% a veces, el 22% siempre y el 1% indicó que casi nunca.

Tabla 25

Disponibilidad para ayudarlo

¿Los empleados del restaurant muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	3	4%
Casinunca	4	6%
A veces	21	31%
La mayoría de veces	25	37%
Siempre	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

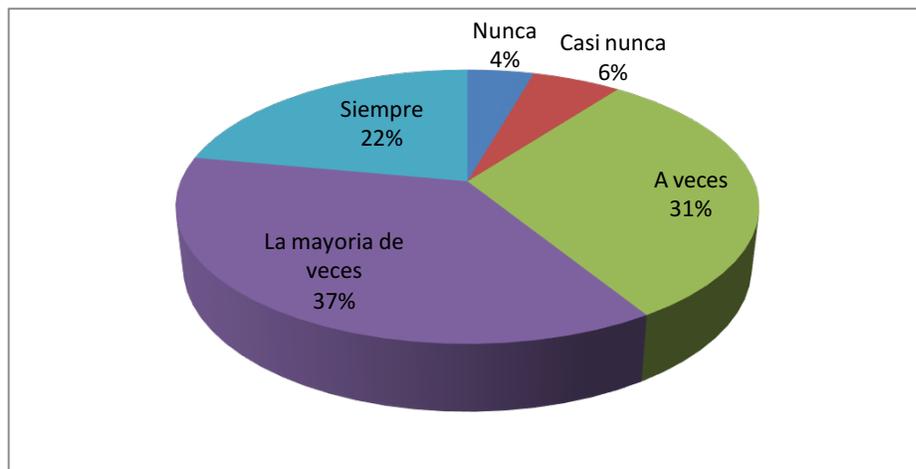


Figura 25: Gráfico circular disponibilidad para ayudarlo.

Interpretación:

En la Tabla N° 25 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 37% señalo que la mayoría de veces los empleados del restaurant muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita, el 31% a veces, el 22% siempre, el 6% casi nunca y el 4% indico que nunca.

Tabla 26

Si no se atiende de manera inmediata, se le hace saber con un gesto o frase

¿En caso de que no se le atiende de manera inmediata, se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderà?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	3	5%
Casinunca	9	13%
A veces	20	29%
La mayoría de veces	26	38%
Siempre	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

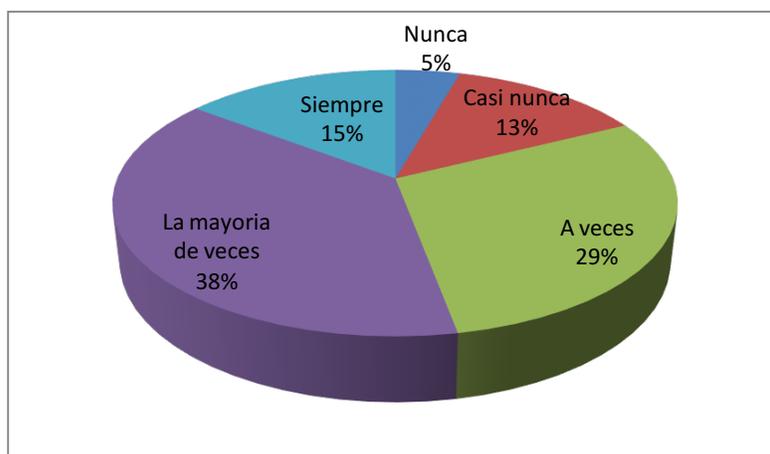


Figura 26: Gráfico circular sobre si no se le atiende de manera inmediata, se le hace saber con un gesto o frase.

Interpretación:

En la Tabla N° 26 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 38% señalaron que la mayoría de veces se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderà, el 29% a veces, el 15% siempre, el 13% casi nunca y el 5% indicó que nunca.

Tabla 27

Solución de duda o problema

¿Se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que tenga dentro del local?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	3%
A veces	23	34%
La mayoría de veces	28	41%
Siempre	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

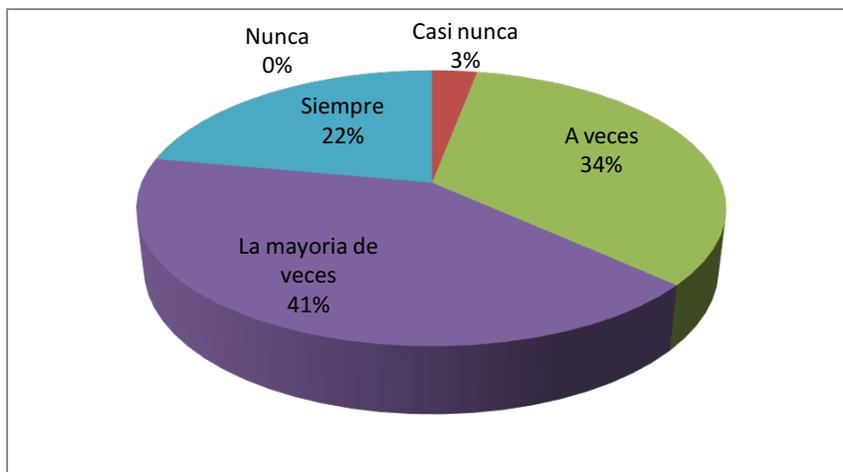


Figura 27: Gráfico circular sobre solución de duda o problema.

Interpretación:

En la Tabla N° 27 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 41% señalaron que la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema, el 34% a veces, el 22% siempre y el 3% casi nunca.

Tabla 28

Conocimiento sobre el servicio

¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	0	0%
Casinunca	7	10%
A veces	20	30%
La mayoría de veces	24	35%
Siempre	17	25%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante.

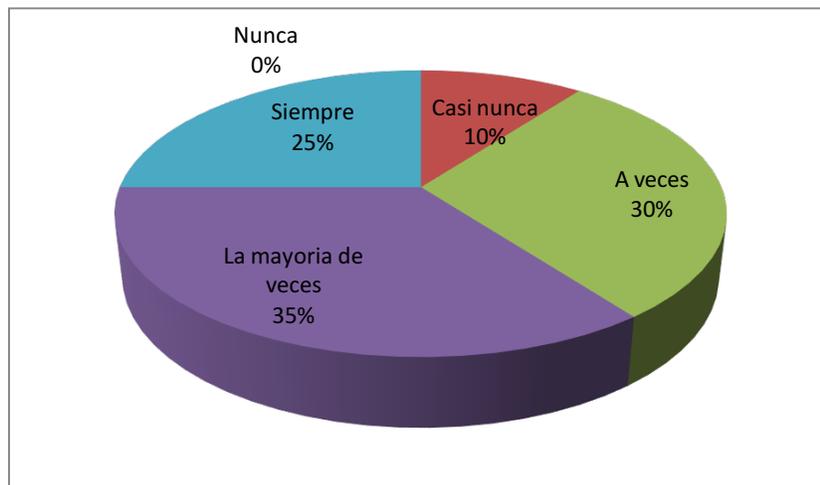


Figura 28: Gráfico circular sobre conocimiento sobre el servicio.

Interpretación:

En la Tabla N° 28 y en su respectivo gráfico se observa que de los 68 clientes encuestados el 35% señalaron que la mayoría de veces los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio, el 30% señalaron a veces, el 25% siempre y el 10% casi nunca.

4.2 Análisis de los resultados

4.2.1 Respecto a la gestión de calidad

- En la tabla 1, denominada “Políticas de calidad” se observa que el 100% de los trabajadores encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” manifestó que la empresa si cuenta con políticas de calidad establecidas en relación al producto y servicio que ofrecen. Este resultado es diferente al que obtuvo Goicochea (2016), quien nos dice que el 70,0% de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad en el restaurante.

Por otro lado, Guzmán, Jiménez y Lara (2008) en su trabajo de investigación obtuvieron como resultado que el 68% de restaurantes cuenta con una política de calidad.

- En la tabla 2, denominada “Objetivos acorde con las políticas” se observa que de los 5 trabajadores encuestados del restaurante el “Leñador y algo más” el 80% señalo que la empresa si establece sus objetivos acorde con las políticas de calidad de la empresa y el 20% señalo que no. Esto demuestra que el restaurante si fija sus objetivos en relación a sus políticas, según lo confirman la mayoría de los trabajadores y ese 20% (1 trabajador), no esta identificado con los objetivos de calidad que la empresa establece.

Al respecto Pola (1988) señala que es importante destacar que es necesaria la participación de todo el personal del departamento, e incluso

de técnicos o especialistas de otros departamentos, en el establecimiento de los objetivos de calidad.

- En la tabla 3, denominada “Organigrama establecido y actualizado” se puede apreciar que el 100% de los trabajadores encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” manifestó que la empresa no cuenta un organigrama establecido y actualizado. Este resultado es diferente al encontrado por Goicochea (2016) quien obtuvo que el 60,0% de las MYPE si tienen su organigrama.

Por otro lado, Guzmán, Jiménez y Lara (2008) nos dice que en cuanto a si se posee un organigrama definido dentro de los restaurantes la relación es de 50%-50% de los restaurantes que lo poseen y los que no.

- En la tabla 4, denominada “La empresa motiva a su personal” se observa que el 100% de los trabajadores encuestados señalo que la empresa si motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados.

Al respecto Pola (1988) nos dice que se debe motivar a la gente para el logro de los objetivos.

- En la tabla 5, denominada “Control de la calidad”se observa que el 80% de los trabajadores encuestados señalo que si existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa, mientras que el 20% indico que no. Este resultado es similar al encontrado por Guzmán, Jiménez y Lara (2008) quienes obtuvieron que

el 96% de restaurantes encuestados indicaron que existe una persona encargada de realizar todas las actividades relacionadas con lo que ellos manejan como calidad.

➤ En la tabla 6, dominada “Etapas para el proceso de inspección” se observa que el 80% de los trabajadores encuestados señalo que la empresa si desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección de calidad y el 20% indico que no. Para Pola (1988) la inspección es un proceso complejo, en el que se pueden distinguir tres etapas: planificación, ejecución y control.

➤ En la tabla 7, dominada “Inspección de los productos” se visualiza que el 100% de los trabajadores encuestados señalo que la empresa realiza la inspección de sus productos en proveedores, al recibir los materiales, durante el proceso fabricación y en el producto terminado.

Al respecto se cita a Pola (1988) quien señala que existen fases por las que pasa el producto. Las pautas donde se suele realizar la inspección son en proveedores, al recibir los materiales, durante el proceso de fabricación, en el producto terminado.

➤ En la tabla 8, denominada “Registro de los resultados de inspección” se visualiza que de los 5 trabajadores encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” el 80% manifestó que la empresa no cuenta con un archivo donde queda registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos y el 20% señalo que si.

Al respecto Pola (1988) nos dice que en la gran mayoría de los casos resulta obligatorio conservar los resultados de la inspección, para lo que se precisa de un archivo en donde queden registrados los resultados de cada inspección con el procedimiento seguido para obtenerlos. Con estos requisitos podremos conocer la evolución de la calidad.

- En la tabla 9, denominada “El servicio cubre con sus necesidades y expectativas” se visualiza que el 47% de los clientes encuestados manifiesta que la mayoría de veces el servicio brindado por el restaurante cubre con todas sus necesidades y expectativas, seguido del 38% quienes señalaron que a veces, el 12% siempre y el 3% casi nunca. Este resultado es diferente al encontrado por Masias (2016) quien nos dice que el 76.6% de los clientes indicaron que si cumple con sus expectativas el producto comprado.
- En la tabla 10, denominada “Satisfacción del servicio” se observa que el 43% de los clientes señalo que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado, el 35% a veces, el 18% siempre y el 4% casi nunca. Este resultado coincide con el encontrado con Ayra (2016) quien nos dice que el 48% de los clientes encuestados dijeron que casi siempre se sienten satisfechos con el servicio que reciben.
- En la tabla 11, denominada “Recomendaría el restaurante” se observa que el 41% de los clientes a veces recomendaría el restaurante a un

familiar amigo o algún conocido, el 37% la mayoría de veces, el 18% siempre y el 4% casi nunca. Este resultado no coincide con el estudio de Coronel (2016) quien obtuvo que el 46,6% de los encuestados probablemente no recomendarían el consumir los productos en Pizza Hut.

- En la tabla 12, denominada “Platos de comida apetitosos” se visualiza que el 49% de los clientes considera que la mayoría de veces los platos de comida que se preparan en el restaurante son apetitosos, el 26% a veces y el 25% siempre.

Al respecto Puig-Duràn (2010) nos señala que cada vez más nos planteamos cuestiones acerca de la comida que nos sirven en establecimientos como restaurantes, bares, cafeterías o comidas preparadas, etc. Estos planteamientos suelen conducir a las respuestas: que sean apetitosas.

- En la tabla 13, denominada “Limpieza del establecimiento” se observa que el 47% de los clientes siempre califica con un nivel de limpio el establecimiento, el 37% la mayoría de veces y el 16% a veces. Este resultado contrasta con el encontrado por Coronel (2016), quien dice que el 42,1% están satisfechos con la limpieza en el interior del restaurant.
- En la tabla 14, denominada “Aspecto limpio del personal” se puede apreciar que el 63% de los clientes señalo que siempre el personal que lo atiende posee un aspecto limpio, el 32% la mayoría de veces y el 5%

indico que a veces. Este resultado es parecido al de Ventura (2008) quien obtuvo como resultado que el 79% de los encuestados opinó que la apariencia del personal es pulcra.

➤ En la tabla 15, denominada “Temperatura adecuada de los alimentos servidos” se observa que el 46% de los clientes considera que la mayoría de veces la temperatura de los alimentos servidos es el adecuado, el 38% siempre, el 15% a veces y el 1% casi nunca. Este resultado es parecido al de Coronel (2016) quien determinó que el 31,7% de los clientes están satisfechos de que los platos son servidos calientes y frescos.

➤ En la tabla 16, denominada “Decoración acorde con la idea de negocio” se aprecia que el 53% de los clientes manifiesta que la mayoría de veces la decoración del local va acorde con la idea de negocio del restaurante, el 35% siempre y el 12% señalo que a veces.

Al respecto Sánchez (2011) nos dice que los locales es el lugar donde se desarrollará la actividad. Éstos deberán tener una decoración adecuada y acorde con la idea de negocio que se quiera mostrar.

➤ En la Tabla 17, denominada “Buen estado de los mobiliarios” se determinó que el 52% de los clientes señalo que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones, el 41% la mayoría de veces y el 7% a veces.

Al respecto Sánchez (2011) nos dice que también se debe tener en cuenta el mobiliario, ect., creando una imagen que se acorde con lo que queremos que experimente el cliente.

4.2.2 Respecto a la atención al cliente

- En la tabla 18, denominada “Atención o recibimiento al ingresar al restaurante” se observa que el 39% de los clientes señalo que a veces los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante, el 37% la mayoría de veces, el 15% siempre y el 9% casi nunca.

Al respecto Fernández y Motto (2014) señalan que es muy importante que al llegar el cliente se sienta atendido y recibido. La sensación de espera en la entrada sin ser atendidos o recibidos o saludados rompería entre otras cosas el necesario clima de confianza.

- En la tabla 19, denominada “Ofrecimiento de la mesa de siempre o la que es de su agrado” se observa que de los 68 clientes encuestados el 32% señalo que la mayoría de veces los empleados le ofrecen la mesa de siempre o la que es de su agrado, el 25% a veces, el 22% nunca, el 12% casi nunca y el 9% siempre.

Al respecto Fernández y Motto (2014) nos dicen que siempre que sea posible se debe utilizar el nombre del cliente, ofrecer la mesa de siempre o aquella que es de su agrado.

➤ En la tabla 20, denominada “En caso de un retraso, le informan el motivo y tiempo real en que va a durar” se observa que el 50% de los clientes señalo que si se genera algún retraso a veces le informan el motivo y el tiempo real en que va a durar la espera, el 18% la mayoría de veces, el 21% casi nunca, el 10% nunca y el el 1% indico siempre. Este resultado es diferente al de Blanco (2009) quien determinó que el 90% de clientes aceptaron que el restaurante cumplió con lo prometido en relación con el servicio. Por otro lado, Silva (2015) tuvo como resultado que existe una valoración no tan favorable del cumplimiento de las promesas, las que no se cumple en el tiempo prometido, cuyo promedio es cercano a los 3 puntos.

➤ En la tabla 21, denominada “Lo acompañan hacia la mesa y usan fórmulas de cortesía” se visualiza que el 34% de los clientes señalo que a casi nunca los empleados lo acompañan hacia la mesa y usan formulas de cortesía, el 31% a veces, el 22% nunca, el 12% la mayoría de veces, el 1% indico que siempre.

Al respecto Fernàndez y Motto (2014) señala que se debe acompañar al cliente hacia la mesa, utilizando las fórmulas de cortesía recoger abrigos, retirar sillas, siempre con gesto amable y una sonrisa.

➤ En la tabla 22, denominada “Le agradecen por su visita” se observa que de los 68 clientes encuestados el 56% señalo que la mayoría de veces los

empleados le agradecen por su visita, el 25% siempre, el 10% a veces, el 7% casi nunca y el 2% indico que nunca.

Sánchez (2011) nos dice que en todo momento el cliente es el centro de atención mientras permanezca en nuestras instalaciones. Por ello, además de atenderlo a su llegada y durante su permanencia en el comedor, será también muy importante la hora de despedirlo.

- En la tabla 23, denominada “La atención es rápida” se observa que de los 68 clientes encuestados el 69% señalo que a veces la atención del servicio es rápida, el 18% la mayoría de veces, el 10% casi nunca y el 3% nunca. Dicho resultado es distinto al de Blanco (2009), quien determinó que el 95% de los clientes están satisfechos con la rapidez del servicio. Por otro lado, Silva (2015) concluye que la rapidez del servicio es uno de los aspectos no tan bien valorados y representa una debilidad de la capacidad de respuesta del servicio.

- En la tabla 24, denominada “Personal amable” se observa que el 49% de los clientes señalo que la mayoría de veces la actitud del personal es amable, el 28% a veces, el 22% siempre y el 1% casi nunca. Este resultado no contrasta con el de Ventura (2008) quien obtuvo que el 79% de los encuestados señalo que el trato fue excelente.

- En la tabla 25, denominada “Disponibilidad para ayudarlo” se observa que el 37% de los clientes señalo que la mayoría de veces los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita, el 31% a veces, el 22% siempre, el 6% casi nunca y el 4% nunca.

Al respecto Vaquero (2013) señala que la atención al cliente debe ser rápida, cortés, amable y con disponibilidad para ayudarlo en cuanto necesite. Sólo así conseguiremos que el cliente se marche satisfecho y desee volver.

- En la tabla 26, denominada “Si no se atiende de manera inmediata, se le hace saber con un gesto o frase” se puede apreciar que el 38% de los clientes señalo que la mayoría de veces se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderá, el 29% a veces, el 15% siempre, el 13% casi nunca y el 5% nunca.

Vaquero (2013) señala que en caso de no atender a un cliente de inmediato, se le hará saber con un gesto o frase o con el contacto visual para transmitir que lo hemos visto y en cuanto podamos lo atenderemos.

- En la tabla 27, denominada “Solución de duda o problema” se puede apreciar que el 41% de los clientes señalo que la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema, el 34% a veces, el 22% siempre y el 3% casi nunca.

Al respecto Vaquero (2013) señala que ante dudas o preguntas del cliente, la respuesta nunca debe ser No o no lo sé, deberemos tratar de buscar soluciones.

- En la tabla 28, denominada “Conocimiento sobre el servicio” se puede apreciar que el 35% de los clientes señalo que la mayoría de veces los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio, el 30% a veces, el 25% siempre y el 10% casi nunca. Este resultado no contrasta con el del Blanco (2009) quien dice que el 98% de clientes aseguran que los empleados tienen un conocimiento suficiente para responder sus dudas.

V. CONCLUSIONES

- Con respecto al primer elemento que es la planificación, el restaurante “El Leñador y algo más” cuenta con políticas de calidad por lo que fija sus objetivos en relación a sus políticas, en cuanto a la organización no cuenta con un organigrama establecido y actualizado, en lo que respecta a la dirección se motiva al personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados y por último en la etapa de control si existe un departamento o persona encargada de controlar la calidad, sin embargo para el empresario del restaurante no es necesario conservar los resultados de la inspección pues no cuenta con un archivo donde queden registrados.

- Se determinó que la percepción para la mayor parte de los clientes encuestados del restaurante “El Leñador y algo más” es regular, pues señalaron que la mayoría de veces se sienten satisfechos con el servicio brindado, aspectos que se ven reflejados al indicar que la mayoría de veces los platos de comida son apetitosos y servidos con una temperatura adecuada, que siempre el local y los empleados poseen aspecto limpio y que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones.

- Se determinó que a veces los empleados del restaurante atienden o reciben a los clientes al momento que ingresan al local, siendo casi nunca que lo acompañan hacia la mesa, la mayoría de veces su actitud es amable, la atención del servicio

a veces es rápida, la mayoría de veces los empleados muestran disponibilidad para ayudar a los clientes y por último la mayoría de veces se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que se tenga dentro del local.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al representante del restaurante “El Leñador y algo más” que integre a todo su equipo de trabajo en el establecimiento de los objetivos y en las diferentes actividades que realiza la empresa, esto con la finalidad de que se trabaje en conjunto para la mejora del restaurante y de esta forma lograr que los empleados estén identificados con la empresa y contribuyan a su bienestar.

- Se recomienda al representante del restaurante a contar con una base documental donde quede registrado los resultados de cada proceso de inspección con el fin de conocer como ha ido evolucionando la calidad.

- Se recomienda prestar mayor importancia a los clientes teniendo en cuenta que la atención al cliente inicia desde que éste entra a nuestras instalaciones hasta que se marcha, no descuidándolo en ningún momento, pues un simple error puede ocasionar que el cliente se vaya insatisfecho.

PROPUESTA DE MEJORA

PROBLEMA ENCONTRADO	SOLUCION DE MEJORA	RESPONSABLE
<p>No cuenta con un sistema bien estructurado (organigrama, base documental)</p>	<p>Implementar un sistema de gestión de calidad, el cual le permitirá tener un buen control de los procesos que la empresa lleva a cabo.</p>	<p>Gerente o Propietario</p>
<p>No hay una buena atención al cliente.</p>	<p>Realizar un programa completo de capacitación dirigido al personal de trabajo, pues son ellos los que tienen contacto directo con los clientes. Es necesario brindar constantemente capacitaciones orientadas al servicio, poniendo especial énfasis en la satisfacción del cliente.</p>	<p>Gerente o Propietario</p>
<p>Poco personal para atender a los pedidos de los clientes.</p>	<p>Contratar a más personal para que atienda a los pedidos de los clientes, sobre todo en aquellos días donde acude más clientela.</p>	<p>Jefe de Recursos Humanos</p>

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

- REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid, España: Paraninfo. Recuperado el 06 de agosto de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8497325427>

Anónimo. (13 de junio de 2014). *Impacto de las nuevas tecnologías en bares y restaurantes*. Recuperado el 02 de septiembre de 2017, de <http://www.comidapallear.com/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-bares-y-restaurantes/>

Arenas, K. Z. (2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las Mype servicio rubro pollo a la brasa la Arena, 2016*. Tesis para optar el título de licenciada en administración, universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 07 de agosto de 2017, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1047/SATISFACCION_DEL%20CLIENTE_COMPETITIVIDAD_%20ARENAS_CORDOVA_KEILA_ZARAI.pdf?sequence=4

Ayra, N. (2016). *Benchmarking y la calidad de servicio de los restaurantes en la ciudad de huánuco-2016*. Tesis para optar el título de licenciada en administración, Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado el 02 de septiembre del 2017, de <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/139>

Bazo, S. M. (2016). *Calidad de servicio al cliente y su influencia en la rentabilidad de la cevichería “D Astrid” del Mercado modelo de Huacho, 2016*. Tesis para optar el título de licenciada en administración, Universidad Católica Los

- Àngles de Chimbote, Huacho. Recuperado el 02 de septiembre del 2017, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/566>
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*". Tesis para optar el título de licenciada en administración, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado el 07 de agosto del 2017, de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9262>
- Band, W. (1994). Creación del valor. La clave de la gestión competitiva. España: Díaz de Santos. Recuperado el 02 de septiembre del 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8479781742>
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10184515>
- Cruz, J. (18 de julio de 2013). Proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control. Recuperado el 23 de octubre de 201, de <https://www.gestiopolis.com/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Coronel, C. S. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza Lima; 2016*. Tesis para optar el título de licenciada en administración , Universidad Señor de Sipán, Lima. Recuperado el 07 de agosto de 2017, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>

Dirección General de Salud Ambiental. (s.f). *Normativa sanitaria de alimentos*.

Recuperado el 02 de septiembre de 2017, de
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9F11388EA0C3C78705257C4500638608/\\$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/9F11388EA0C3C78705257C4500638608/$FILE/DIGESA-Normativasanitariadealimentos.pdf)

El diario el comercio. (06 de julio de 2015). El servicio: clave en el éxito de un restaurante. *el comercio*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de

<http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/servicio-clave-exito-restaurant-385690>

Enríquez, J. F. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro Ibarra*.

Estrategias de desarrollo de servicios. Tesis para optar el grado académico de magister en administración de negocios, Universidad Técnica del Norte, Ecuador. Recuperado el 02 de septiembre del 2017, de
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1148>

Espinosa. (2009). *Calidad Total*. El Cid Editor | apuntes. Recuperado el 21 de junio

de 2017, de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10316811>

El universo. (11 de marzo de 2011). Competencia crece en cadenas de restaurantes.

Recuperado el 6 de septiembre de 2017, de
<http://www.eluniverso.com/2011/03/11/1/1356/competencia-crece-cadenas-restaurantes.html>

Fernández, M. Á., &Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*

UF0259. Paraninfo. Recuperado el 15 de junio de 2017, de
<https://books.google.com.pe/books?isbn=8428398763>

Fontalvo, T. J., & Vergara, J. C. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios.*

ISO 9001: 2008. Madrid: B - EUMED. Recuperado el 13 de junio de 2017,

de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10577077>

Fonseca, S. (29 de septiembre de 2015). El cliente como primer objetivo de una empresa.

García, H. (1 de diciembre de 2012). *El blog de Héctor GB.* Recuperado el 06 de

septiembre de 2016, de <http://lasentradasdehgb.blogspot.pe/2012/12/las-fuerzas-competitivas-en-el-sector.html>

García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036).* Málaga:

IC Editorial. Recuperado el 14 de junio de 2017, de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692674>

Garzón, D. (16 de junio de 2015). El sector gastronómico creció 22% en el último

año con 90.000 restaurantes. *La república.* Recuperado el 15 de junio de

2017, de [http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-](http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206)

[creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-](http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206)

[restaurantes_266206](http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3mico-creci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206)

Gestión. (s.f). Sólo 800 de 220 mil restaurantes de Lima tienen certificación de

saludables. *Gestión.* Recuperado el 15 de junio de 2017, de

[http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-](http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables)

[certificacion-saludables](http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables)

Goicochea, K. R. (2016). *La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas*

del sector servicio - rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del

distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, periodo 2015. Tesis para optar el título de licenciada en administración, Universidad Católica Los Àngles de Chimbote, Lima. Recuperado el 12 de agosto del 2017, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1083>

González, F. J. (2014). *Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante. Recepción y almacenamiento de provisiones.* Vigo, España: Ideaspropias. Recuperado el 06 de septiembre de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8498394953>

Guzmán, C. S., Jiménez, G. A., & Lara, R. A. (2008). *Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción de un hotel de gran turismo.* Tesis para optar el título de ingeniero industrial, universidad de El Salvador, El Salvador. Recuperado el 02 de septiembre de 2017, de http://ri.ues.edu.sv/1930/1/Dise%C3%B1o_de_un_sistema_de_gestion_de_calidad_para_los_restaurantes_de_la_zona_del_puerto_de_La_Libertad.pdf

Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente.* Barcelona, España: Gestion 2000. Recuperado el 06 de agosto de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=848088696X>

Hermoza, L. N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa gechisa de sullana 2015.* Tesis para licenciatura en administración, Universidad Nacional de Piura, Piura. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>

- Hernández, M. (12 de diciembre de 2012). *Tipos y niveles de investigación*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.pe/2012/12/tipos-y-niveles-de-investigacion.html>
- Hernández, R., Baptista, P. y Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. 7ta. Edición. México, McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Editorial Prentice Hall. Tercera Edición.
- INEI. (2014). *Negocios de restaurantes aumentaron en 5,14%*. Recuperado el 15 de Junio de 2017, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumentaron-en-514-7750/>
- Instituto Europeo de Estudios Empresariales. (2017). *El impacto de una mala atención al cliente en los consumidores*. Recuperado el 26 de junio de 2017, de <http://www.puromarketing.com/14/28736/impacto-mala-atencion-cliente-consumidoere.html>
- Instituto Interamericano para la agricultura. (s.f). *Curso de preparación de proyecto agrícolas Honduras*. Honduras: CEPPI. Recuperado el 23 de junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=k78qAAAAAYAAJ>
- International Finance Corporation IFC. (2016). *Otros factores externos*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3532/Otros-factores-externos>

- ISQ Turística. (s.f). *Restaurantes-Bares*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>
- Kvale, S. (2011). *La entrevistas en la investigación cualitativa*. Madrid: Morata. Recuperado el 22 de junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8471126303>
- Luna, K. A. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de nuevo Chimbote 2013*. Tesis para optar el título de licenciado en administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote , Chimbote. Recuperado el 19 de julio de 2017, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1374>
- Marcelino, M., & Ramírez, D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas* . México: Grupo editorial Patria. Recuperado el 12 de julio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=11013511>
- Masías, M. E. (2016). *Formalización y gestión de calidad de las Mypes comerciales, rubro ropa del mercado central de Talara (Piura), año 2016*. Tesis para optar el título de licenciada en administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Recuperado el 07 de agosto del 2017, de repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1019
- Mendoza, F. R. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa*. Tesis de grado, Unversidad Rafael Landívar,

- Guatemala. Recuperado el 07 de agosto de 2017, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>
- Ministerio de Salud. (03 de febrero de 2015). *Digesa exhorta a municipios cumplir función de vigilancia*. Recuperado el 02 de septiembre de 2017, de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/noticias/Febrero2015/nota8.asp>
- Monje, C. E. (2016). *Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el snack restaurante el reposo Chiclayo – 2015*. Tesis para optar e título de licenciado en administración, Universidad Señor de Sipán , Chiclayo. Recuperado el 02 de julio de 2017, de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2288>
- Morales, J. (19 de septiembre de 2015). *El ambiente externo de las organizaciones*. Recuperado el 06 de septiembre de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/el-ambiente-externo-de-las-organizaciones/>
- Moreno, J. A. (2012). *Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Tesis para optar el título de licenciado en Administración, Universidad de Piura, Piura. Recuperado el 05 de julio de 2017, de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1648>
- Nafría, I. (20 de agosto de 2015). El ranking de países con más restaurantes McDonald's. *La vanguardia*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150820/54434771508/el-ranking-de-paises-con-mas-restaurantes-mcdonald-s.html>
- El Financiero. (12 de agosto de 2014). Habilite espacios en su empresa para escuchar la opinión de sus clientes. *El Financiero*. Recuperado el 26 de junio

de 2017, de http://www.elfinancierocr.com/pymes/servicio_al_cliente-consumidores-encuestas-buzon_de_sugerencias-encuestas_en_linea-sondeos_0_571742830.html

Ortiz, R. (2009). Factores del Macro - Entorno que afectan al restaurante. *La revista de los profesionales en restauración*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://www.gestionrestaurantes.com/factores-del-macro-entorno-que-afectan-al-restaurante/>

Panamá América. (02 de octubre de 201). Sube inflación por cuarta vez en Perú en 2017. Panamá América. Recuperado el 05 de octubre de 2017, de <http://www.panamaamerica.com.pa/economia/sube-inflacion-por-cuarta-vez-en-peru-en-2017-1085011>

Paz, R. (2007). *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. Vigo: Ideaspropias. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8496578380>

Pérez, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - chichlayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012*. Tesis para optar el título de contador público, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado el 07 de septiembre de 2017, de tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf

Pérez, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: Esic. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8473561023>

- Pérez, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. Vigo, España: ideaspropias. Recuperado el 06 de agosto de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8498393566>
- Pola, Á. (1988). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Marcombo. Recuperado el 13 de junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10316208>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado el 23 de junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8499690335>
- Rettis, J. (2016). *La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre “Turismo central” en la ciudad Huánuco -2015*. Tesis para optar el título de licenciada en Administración, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huánuco. Recuperado el 01 de julio de 2017, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/915>
- RPP NOTICIAS. (10 de enero de 2013). Piura: Hallan alimentos insalubres en restaurantes de Sullana. *RPP noticias*. Recuperado el 05 de octubre de 2017, de <http://rpp.pe/peru/actualidad/piura-hallan-alimentos-insalubres-en-restaurantes-de-sullana-noticia-556514>
- RPP NOTICIAS. (25 de noviembre de 2015). Tres señales para reconocer que un restaurante es de buena calidad. *RPP noticias*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <http://rpp.pe/gastronomia/restaurantes/como-reconocer-que-un-restaurant-ofrece-un-servicio-de-buena-calidad-noticia-916676>
- Salman, T., Ayllón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés , J., & Rojas, R. (2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. La Paz,

- Bolivia: Pieb. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9990568553>
- Sánchez, A. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante (UF0259)*. Málaga: IC Editorial. Recuperado el 13 de junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10692845>
- Silva, M. N. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurante La Lomita - Tambogrande 2015*. Tesis para optar el título de licenciada en administración, Universidad Nacional de Piura, Piura. Recuperado el 05 de julio de 2017, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9681858727>
- Tarodo, C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: RA-MA Editorial. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11046755>
- Vaquero, J. (2013). *Servicio en restaurante*. Madrid: Editorial CEP. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=10820712>
- Ventura, P. D (2008). *Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo*. Tesis para optar el grado de maestría en ciencias en administración de negocios, Instituto Politécnico Nacional, México. Recuperado el 12 de agosto del 2017, de

tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/4027/1/PROPUESTAMEJORAHO

TEL.pdf

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar*. Argentina: Brujas.

Recuperado el 07 de agosto de 2017, de

<https://books.google.com.pe/books?isbn=9875910201>

ANEXOS

ANEXO N° 01: PRESUPUESTO

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1	Remuneraciones					
	• Asesor	Unidad	1	1500.00	1500.00	1500.00
	• Encuestador	Unidad	1	100.00	100.00	100.00
	• Estadista	Unidad	1	50.00	50.00	50.00
	• Validador		3	30.00	90.00	90.00
2	Bienes					
	• USB	Unidad	1	30.00	30.00	
	• Hojas	CientoG	5	20.00	20.00	
	• Bibliografía	lobalGl	-----	200.00	200.00	
	• Materialesde escritorio	obal	-----	50.00	50.00	300.00
3	Servicios					
	• Fotocopiado	Unidad	300	0.05	15.00	
	• Impresión	Unidad	200	0.30	60.00	
	• Internet	Global	-----	90.00	90.00	
	• Transporte	GlobalG	-----	80.00	80.00	
	• Teléfono	lobal	-----	50.00	50.00	
	• Otros			10.00	10.00	305.00
TOTAL						2345.00

ANEXO N°02: CUESTIONARIO N°1

DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE



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

El presente entrevista tiene como fin recoger información sobre el restaurante “El Leñador y algo más” para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Características de Gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017”. La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Preguntas referente a las características de gestión de la calidad

Marque con una “X” según sea el caso

1. ¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación al producto y servicio que ofrecen?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿La empresa establece sus objetivos empresariales acorde con las políticas de calidad de la empresa?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿La empresa cuenta con un organigrama establecido y actualizado?
 - a) Si
 - b) No

4. ¿La empresa motiva a su personal de trabajo para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados?

- a) Si
- b) No

5. ¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de la calidad en la empresa?

- a) Si
- b) No

6. ¿La empresa desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección de calidad?

- a) Si
- b) No

7. ¿En que fase la empresa suele realizar la inspección de sus productos?

- (a) En proveedores
- (b) Al recibir los materiales
- (c) Durante el proceso de fabricación
- (d) En el productoterminado
- (e) En todaslasanterires

8. ¿La empresa cuenta con un archivo donde queden registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos?

- a) Si
- b) No

MUCHAS GRACIAS

ANEXO N° 03: CUESTIONARIO N°2

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES



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

El presente cuestionario tiene como fin recoger información sobre el restaurante “El Leñador y algo más” para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Características de Gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017” La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación.

Sírvase a responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (X), según crea conveniente:

PREGUNTAS	NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	LA MAYORIA DE VECES	SIEMPRE
1.- GESTION DE CALIDAD					
1. ¿El servicio brindado por el restaurante el Leñador y algo más cubre con todas sus necesidades y expectativas?	1	2	3	4	5
2. ¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante el Leñador y algo más?	1	2	3	4	5
3. ¿Recomendaría este lugar a un familiar, amigo o algún conocido?	1	2	3	4	5
4. ¿Considera que los platos de comida que se preparan en el restaurante “El Leñador y algo más” son apetitosos?	1	2	3	4	5
5.- ¿La decoración del local va acorde con la idea de negocio del restaurante?	1	2	3	4	5
6. En cuanto al grado de limpieza del establecimiento ¿Usted lo calificaría con	1	2	3	4	5

un nivel de "limpio"?								
7. ¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio?	1	2	3	4	5			
8. ¿Los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones?	1	2	3	4	5			
9. ¿Considera que la temperatura de los alimentos servidos en el restaurante "El leñador y algo más" es el adecuado?	1	2	3	4	5			
II.- ATENCIÓN AL CLIENTE								
10. ¿Los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante?	1	2	3	4	5			
11. ¿Los empleados del restaurante le ofrecen la mesa de siempre o la que es de su agrado?	1	2	3	4	5			
12. ¿Si se genera algún retraso, le informan el motivo del mismo y le indican el tiempo real en que va a durar la espera?	1	2	3	4	5			
13. ¿Los empleados lo acompañan hacia la mesa y utilizan fórmulas de cortesía (recoger abrigos, retirar sillas)?	1	2	3	4	5			
14. ¿A la hora que se retira del restaurante, los empleados le agradecen por su visita?	1	2	3	4	5			
15. ¿La atención del servicio es rápida?	1	2	3	4	5			
16. ¿La actitud del personal es amable?	1	2	3	4	5			
17. ¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	1	2	3	4	5			
18. ¿En caso de que no se le atiende de manera inmediata, se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderá?	1	2	3	4	5			
19. ¿Se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que tenga dentro del local?	1	2	3	4	5			
20. ¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio?	1	2	3	4	5			

ANEXO N° 04: Solicitud de Permiso

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

SOLICITO: PERMISO PARA EJECUTAR TESIS

Sullana, 10 de julio del 2017

EDUARDO JUNIOR NUÑEZ LOPEZ

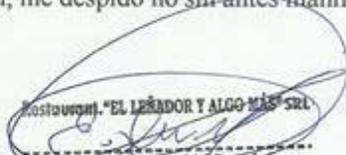
Gerente General del restaurante “El Leñador y algo más” - Sullana

Miluska Sánchez Fernández, con DNI 76687439 domiciliada en calle Puno N° 560Bellavista – Sullana, bachiller en la facultad de ciencias contables financieras y administrativas, de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote “ULADECH – CATÓLICA”, me dirijo a Ud y expongo lo siguiente:

Que al culminar mis estudios universitarios y al estar realizando mi trabajo de tesis para obtener el título de licenciada en Administración, solicito a Ud. que me otorgue el permiso correspondiente para la ejecución de la misma y aplicar las encuestas que sirven como instrumento para obtener datos; ya que la población investigada estará integrada por el propietario y clientesdel restaurante en estudio.

Esperando contar con su apoyo en beneficio de generar propuestas de mejora mediante la investigación, me despido no sin antes manifestar éxitos a su empresa.

Gracias.


Restaurante "EL LEÑADOR Y ALGO MÁS" S2L
Eduardo Junior Nuñez López
GERENTE GENERAL

.....
Bach: Miluska Noelia Sánchez Fernández
DNI 76687439

ANEXO N° 05: Anàlisis de Confiabilidad

AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”

DOCENTE A CARGO: MG. DARWIN MACCOLL PRIMERO LLACSAGUACHE CALLE

ESPECIALIDAD: ESTADISTICO

COLEGIADO: COESPE N°675

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 07 personas con el fin de explorar sobre las características de la gestión de calidad y la atención al cliente con su respectiva claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió Determina las características de la gestión de calidad y atención al cliente, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico SPSS versión 22. Dando el siguiente resultado:

ANEXO N° 01

ESTADÍSTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL LEÑADOR Y ALGO MÁS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P01	3.5714	.53452	.905
P02	3.5714	.53452	.893
P03	3.5714	.53452	.893
P04	3.7143	.48795	.900
P05	4.2857	.48795	.902
P06	4.1429	.69007	.898
P07	4.1429	.69007	.896
P08	4.0000	0.00000	.907
P09	4.1429	.37796	.902
P10	3.8571	.37796	.903
P11	2.7143	1.38013	.914
P12	3.0000	.81650	.896
P13	2.2857	.95119	.915
P14	3.2857	.95119	.914
P15	3.2857	.75593	.895
P16	3.4286	.53452	.895
P17	3.2857	.95119	.887
P18	3.5714	.97590	.893
P19	3.7143	.75593	.894
P20	3.5714	1.27242	.887

ESTADISTICOS DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL LEÑADOR Y ALGO MAS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
20	0.904

Podemos determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 90.4% de confiabilidad con respecto a 20 preguntas del cuestionario.

MG. Darwin Maccoll P. Lacsaguache Calle

COESPE N°675

ANEXO N° 06: Validaciones de los cuestionarios

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO : Wilmer Fermin Castillo Maiguaz
PROFESION : Licenciado en Ciencias Administrativas
DNI : 02820631

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: "CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL LEÑADOR Y ALGO MÁS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017", presentado por la estudiante universitaria Miluska Noelia Sánchez Fernández, cursante del taller de titulación de administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.


Mag. Wilmer Fermin Castillo Maiguaz
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 018946
LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
CPPe. 0439221

SELO Y FIRMA

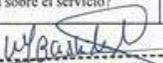
VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, Wilmer Fermín Castillo Márquez

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del tesisista Miluska Noelia Sánchez Fernández

CUESTIONARIO Nº1: DIRIGIDO A LOS CLIENTES

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es traducción apropiante?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
1	¿El servicio brindado por el restaurante el Leñador y algo más cubre con todas sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X
2	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante el Leñador y algo más?	X			X		X		X
3	¿Recomendaría este lugar a un familiar, amigo o algún conocido?	X			X		X		X
4	¿Considera que los platos de comida que se preparan en el restaurante "El leñador y algo más" son apetitosos?	X			X		X		X
5	¿La decoración del local va acorde con la idea de negocio del restaurante?	X			X		X		X
6	En cuanto al grado de limpieza del establecimiento ¿usted lo calificaría con un nivel de "limpio"?	X			X		X		X
7	¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio y aseado?	X			X		X		X
8	¿Los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones?	X			X		X		X
9	¿Considera que la temperatura de los alimentos servidos en el restaurante "El leñador y algo más" es el adecuado?	X			X		X		X
ATENCIÓN AL CLIENTE									
10	¿Los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante?	X			X		X		X
11	¿Los empleados del restaurante le ofrecen la mesa de siempre o la que es de su agrado?	X			X		X		X
12	¿Si se genera algún retraso, le informan el motivo del mismo y le indican el tiempo real en que va a durar la espera?	X			X		X		X
13	¿Los empleados del restaurante lo acompañan hacia la mesa y utilizan fórmulas de cortesía (recoger abrigos, retirar sillas)?	X			X		X		X
14	¿A la hora que se retira del restaurante, los empleados le agradecen por su visita?	X			X		X		X
15	¿La atención del servicio es rápida?	X			X		X		X
16	¿La actitud del personal es amable, cortés y agradable?	X			X		X		X
17	¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	X			X		X		X
18	¿En caso de que no se le atiende de manera inmediata, se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderá?	X			X		X		X
19	¿Se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que tenga dentro del local?	X			X		X		X
20	¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermín Castillo Márquez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPP. 0-39121

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
1	¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación al producto y servicio que ofrece?	X			X		X		X
2	¿Los objetivos empresariales los establece acorde con las políticas de calidad de la empresa?	X			X		X		X
3	¿Motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados?	X			X		X		X
4	¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa?	X			X		X		X
5	¿Desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección de calidad de sus productos o servicios?	X			X		X		X
6	¿En que fase suele realizar la inspección de calidad de sus productos?	X			X		X		X
7	¿Cuenta con un archivo donde queden registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos?	X			X		X		X
8	¿Cuenta con un organigrama establecido y actualizado?	X			X		X		X
9	¿Cuenta con alguna certificación de calidad otorgada por un organismo reconocido?	X			X		X		X
10	¿Que tipo de herramientas de gestión de calidad aplica en la empresa?	X			X		X		X


 Mag. Wilmer Fermin Castillo Márquez.
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 01846
 LIC. EN CIENCIAS SOCIALES
 CPPe. 0439221

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO : Esther Elizabeth Vivas Landa
PROFESION : Contador Público
DNI : 02617157

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: "CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL LEÑADOR Y ALGO MÁS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017", presentado por la estudiante universitaria Miluska Noelia Sánchez Fernández, cursante del taller de titulación de administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.


Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

.....
SELLO Y FIRMA

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

yo *Esther Elizabeth Vivas Landa*

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del testista *Meilhuska Noelia Sánchez Fernández*

CUESTIONARIO N°1: DIRIGIDO A LOS CLIENTES

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
1.	¿El servicio brindado por el restaurante el Leñador y algo más cubre con todas sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X
2.	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante el Leñador y algo más?	X			X		X		X
3.	¿Recomendaría este lugar a un familiar, amigo o algún conocido?	X			X		X		X
4.	¿Considera que los platos de comida que se preparan en el restaurante "El leñador y algo más" son apetitosos?	X			X		X		X
5.	¿La decoración del local va acorde con la idea de negocio del restaurante?	X			X		X		X
6.	En cuanto al grado de limpieza del establecimiento ¿usted lo calificaría con un nivel de "limpio"?	X			X		X		X
7.	¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio y aseado?	X			X		X		X
8.	¿Los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones?	X			X		X		X
9.	¿Considera que la temperatura de los alimentos servidos en el restaurante "El leñador y algo más" es el adecuado?	X			X		X		X
ATENCIÓN AL CLIENTE									
10.	¿Los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante?	X			X		X		X
11.	¿Los empleados del restaurante le ofrecen la mesa de siempre o la que es de su agrado?	X			X		X		X
12.	¿Si se genera algún retraso, le informan el motivo del mismo y le indican el tiempo real en que va a durar la espera?	X			X		X		X
13.	¿Los empleados del restaurante lo acompañan hacia la mesa y utilizan fórmulas de cortesía (recoger abrigos, retirar sillas)?	X			X		X		X
14.	¿A la hora que se retira del restaurante, los empleados le agradecen por su visita?	X			X		X		X
15.	¿La atención del servicio es rápida?	X			X		X		X
16.	¿La actitud del personal es amable, cortés y agradable?	X			X		X		X
17.	¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	X			X		X		X
18.	¿En caso de que no se le atiende de manera inmediata, se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderá?	X			X		X		X
19.	¿Se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que tenga dentro del local?	X			X		X		X
20.	¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio?	X			X		X		X

Esther Elizabeth Vivas Landa
Mg. CPC Esther E. Vivas Landa

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
1	¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación al producto y servicio que ofrece?	x			x		x		x
2	¿Los objetivos empresariales los establece acorde con las políticas de calidad de la empresa?	x			x		x		x
3	¿Motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados?	x			x		x		x
4	¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa?	x			x		x		x
5	¿Desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección de calidad de sus productos o servicios?	x			x		x		x
6	¿En que fase suele realizar la inspección de calidad de sus productos?	x			x		x		x
7	¿Cuenta con un archivo donde queden registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos?	x			x		x		x
8	¿Cuenta con un organigrama establecido y actualizado?	x			x		x		x
9	¿Cuenta con alguna certificación de calidad otorgada por un organismo reconocido?	x			x		x		x
10	¿Que tipo de herramientas de gestión de calidad aplica en la empresa?	x			x		x		x


 Mg. CPC Esther E. Vivas Lando

CONSTANCIA DE JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL EXPERTO : MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA
PROFESION : Lic. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DNI : 03 81 82 55

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo: "CARACTERÍSTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DEL RESTAURANTE EL LEÑADOR Y ALGO MÁS DEL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2017", presentado por la estudiante universitaria Miluska Noelia Sánchez Fernández, cursante del taller de titulación de administración.

Una vez indicadas las correcciones pertinentes considero que los instrumentos de recolección de datos son válidos para su aplicación.


.....
Maria del C. Rosillo de Purizaca
LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD 03979

.....
SELLO Y FIRMA

VALIDACIÓN DE ENCUESTA POR EXPERTOS DE JUICIO

Yo, MARIA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

Procedo a efectuar la validación de los cuestionarios del testista MILUSKA NOBLIA SÁNCHEZ FERNÁNDEZ.

CUESTIONARIO Nº1: DIRIGIDO A LOS CLIENTES

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso/agresivo?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
GESTIÓN DE CALIDAD									
1	¿El servicio brindado por el restaurante el Leñador y algo más cubre con todas sus necesidades y expectativas?	X			X		X		X
2	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por el restaurante el Leñador y algo más?	X			X		X		X
3	¿Recomendaría este lugar a un familiar, amigo o algún conocido?	X			X		X		X
4	¿Considera que los platos de comida que se preparan en el restaurante "El leñador y algo más" son apetitosos?	X			X		X		X
5	¿La decoración del local va acorde con la idea de negocio del restaurante?	X			X		X		X
6	En cuanto al grado de limpieza del establecimiento ¿usted lo calificaría con un nivel de "limpio"?	X			X		X		X
7	¿El personal que lo atiende posee un aspecto limpio y aseado?	X			X		X		X
8	¿Los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones?	X			X		X		X
9	¿Considera que la temperatura de los alimentos servidos en el restaurante "El leñador y algo más" es el adecuado?	X			X		X		X
ATENCIÓN AL CLIENTE									
10	¿Los empleados lo atienden o reciben al momento que ingresa al restaurante?	X			X		X		X
11	¿Los empleados del restaurante le ofrecen la mesa de siempre o la que es de su agrado?	X			X		X		X
12	¿Si se genera algún retraso, le informan el motivo del mismo y le indican el tiempo real en que va a durar la espera?	X			X		X		X
13	¿Los empleados del restaurante lo acompañan hacia la mesa y utilizan fórmulas de cortesía (recoger abrigos, retirar sillas)?	X			X		X		X
14	¿A la hora que se retira del restaurante, los empleados le agradecen por su visita?	X			X		X		X
15	¿La atención del servicio es rápida?	X			X		X		X
16	¿La actitud del personal es amable, cortés y agradable?	X			X		X		X
17	¿Los empleados del restaurante muestran disponibilidad para ayudarlo en lo que necesita?	X			X		X		X
18	¿En caso de que no se le atiende de manera inmediata, se le hace saber con un gesto o frase que transmite que el personal lo ha visto y en cuanto pueda lo atenderá?	X			X		X		X
19	¿Se soluciona de manera proactiva cualquier duda o problema que tenga dentro del local?	X			X		X		X
20	¿Los empleados conocen y le brindan la información adecuada sobre el servicio?	X			X		X		X


 Maria del C. Rosillo de Purizaca
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 03970

orden	VARIABLES	Nombre del profesional							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	GESTIÓN DE CALIDAD								
1	¿La empresa cuenta con políticas de calidad establecidas en relación al producto y servicio que ofrece?	X			X		X		X
2	¿Los objetivos empresariales los establece acorde con las políticas de calidad de la empresa?	X			X		X		X
3	¿Motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados?	X			X		X		X
4	¿Existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa?	X			X		X		X
5	¿Desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección de calidad de sus productos o servicios?	X			X		X		X
6	¿En que fase suele realizar la inspección de calidad de sus productos?	X			X		X		X
7	¿Cuenta con un archivo donde queden registrados los resultados de cada inspección con sus respectivos procedimientos?	X			X		X		X
8	¿Cuenta con un organigrama establecido y actualizado?	X			X		X		X
9	¿Cuenta con alguna certificación de calidad otorgada por un organismo reconocido?	X			X		X		X
10	¿Que tipo de herramientas de gestión de calidad aplica en la empresa?	X			X		X		X



 María del C. Rosillo de Purizaco
 LIC. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD 03970

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía Activo