



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA
CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANTE EL DORADITO A LA LEÑA
S.A.C, DISTRITO HUARAZ, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

FLORES VILLANUEVA, NICEFORO WILLIAMS

ORCID:0000-0002-6515-2123

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID:0000-0001-6079-2319

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0111-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:30** horas del día **13 de Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANTE EL DORADITO A LA LEÑA S.A.C, DISTRITO HUARAZ, 2024**

Presentada Por :
(1209181017) **FLORES VILLANUEVA NICEFORO WILLIAMS**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

Dr(a). ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANTE EL DORADITO A LA LEÑA S.A.C, DISTRITO HUARAZ, 2024 Del (de la) estudiante FLORES VILLANUEVA NICEFORO WILLIAMS, asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 16% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 01 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote – ULADECH; por permitirme lograr uno de los tantos sueños y metas trazadas, que me propuse para poder formarme profesionalmente, mi reconocimiento a la Dra. Carmen Rosa, Zenozain Cordero, por su amistad y compartir sus conocimientos, así como de brindarme todo su apoyo y comprensión durante la investigación de mi tesis y a toda mi familia, amigos y aquellos quienes con sus sanos consejos y buenos deseos me alentaron para poder culminar con la presente investigación, que contribuirá en bien de la sociedad.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, porque es el quién me brinda la inteligencia, sabiduría y me guía con su poder en cada momento de la vida y poder así lograr todo lo que me propongo. A mis amados padres, por su sacrificio y cariño incondicional del día a día por apoyarme para crecer personal y profesionalmente, por cada consejo. A mis hermanos y familia en general, porque cada momento con ellos aprendí algo nuevo para poder darme cuenta de mis errores y ser mejor persona y mejor profesional, por compartir cada momento de su tiempo y eso se valora. A mis compañeros de estudios con quienes compartimos conocimiento, alegrías y por la amistad que surgió se dio la motivación de animar a continuar con la carrera y cumplir con nuestras metas.

Índice General

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Lista de Tablas.....	VII
Lista de Figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	18
2.3 Hipótesis.....	27
III. Metodología.....	28
3.1 Tipo, Nivel y diseño de la Investigación.....	28
3.2 Población.....	29
3.3 Operacionalización de las Variables	31
3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	32
3.5 Método de Análisis de Datos	34
3.6 Aspectos Éticos	34
IV. Resultados	37
V. Discusión	50
VI. Conclusiones	77
VII. Recomendaciones.....	78
Referencias bibliográficas	79
Anexos.....	89
Anexo 01. Matriz de Consistencia	89
Anexo 02. Instrumento de recolección de información	90
Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos.....	91
Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado.....	102

Lista de Tablas

Tabla 1 Características de la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz 2024.....	37
Tabla 2 Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz 2024	40
Tabla 3 Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz 2024.....	43

Lista de Figuras

Figura 1 Características de la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz 2024.....	39
Figura 2 Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz 2024.....	42

Resumen

La investigación tuvo como objetivo establecer la propuesta de mejora en cuanto a la atención para la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C distrito de Huaraz, 2024 se desarrolló una investigación cuantitativa, descriptiva, de propuesta, diseño no experimental, transversal, se tomó una muestral de 30 clientes y 6 trabajadores, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas con escala de Likert: obteniéndose los siguientes resultados; Para la variable de servicio al cliente, el 60% señalan que la infraestructura es casi siempre segura, 40% manifestó que casi siempre ha notado profesionalismo por parte de los trabajadores, el 60% señaló que casi siempre el personal brinda comunicación adecuada. Para la variable gestión de la calidad, el 50% indicaron que siempre ha logrado planificar todos los objetivos el 50% señalaron el personal casi siempre se abastece para brindar la atención a los clientes, el 66.67% indicaron que los productos siempre han sido correctamente evaluados y entregados a tiempo, el 66.67% señalaron que siempre se evalúa el desempeño del colaborador, el 66.67% indicaron que siempre se está evaluando el nivel de la satisfacción de los clientes, el 66.67% precisaron que siempre realizan acciones correctivas ante contingencias. Se llegó a la conclusión que la pollería brinda buen servicio a sus clientes, pero también se podrá mejorar aspectos de infraestructura, asimismo la organización está cumpliendo un trabajo adecuado en cuanto a la satisfacción de los clientes y gestión de calidad.

Palabra clave: Atención, cliente, gestión de la calidad, servicio

Abstract

The objective of the research was to establish the proposal for improvement in terms of attention to quality management in the small business restaurant He golden to the Firewood S.A.C district of Huaraz, 2024. A quantitative, descriptive, proposal, non-experimental design research was developed. , transversal, a sample of 30 clients and 6 workers was taken, a questionnaire of 22 questions with a Likert scale was applied: obtaining the following results; For the customer service variable, 60% indicate that the infrastructure is almost always safe, 40% stated that they have almost always noticed professionalism on the part of the workers, 60% indicated that the staff almost always provides adequate communication. For the quality management variable, 50% indicated that they have always managed to plan all the objectives, 50% indicated that the staff is almost always supplied to provide customer service, 66.67% indicated that the products have always been correctly evaluated and delivered on time, 66.67% indicated that the employee's performance is always evaluated, 66.67% indicated that the level of customer satisfaction is always being evaluated, 66.67% indicated that they always carry out corrective actions in the event of contingencies. It was concluded that the poultry shop provides good service to its customers, but infrastructure aspects can also be improved, and the organization is also doing an adequate job in terms of customer satisfaction and quality management.

Keyword: Attention, customer, quality management, service

I. Planteamiento del problema

El servicio al cliente y al consumidor debe ser de total calidad debido a que es una de las maneras en las cuales se construye una reputación e imagen de marca y de atraer nuevo público. Sin embargo, los errores pueden presentarse de manera frecuente, sobre todo, cuando no se cuenta con la capacitación específica para el equipo de servicio, o cuando no se obtienen las herramientas actualizadas para el soporte al cliente; se puede decir que esto genera insatisfacción al cliente lo cual se traduce en una pérdida de posicionamiento de la empresa, Por otra parte si no manejamos una adecuada gestión de calidad en nuestra pequeña empresa, generaremos insatisfacción de los consumidores, es indispensable reconocer a tiempo sus señales para poder entender que es lo que no les gusta o parece y disminuir el número de quejas; aunque errar es de humanos, los errores en el servicio al cliente pueden ser bastante problemáticos, pero este problema no solo es a nivel nacional sino también internacional.

En España la atención al cliente en los restaurantes, se considera que es un proceso por el cual se lleva a la cúspide la satisfacción en todas las necesidades que requieren los clientes, mediante la personalidad de cada integrante de la organización o de las personas encargadas del contacto directo con los clientes, lo que lleva a este proceso a la excelencia cuando el servicio de calidad es bueno y se logra resultados positivos. (Del Toro Cabrera, A. (2019).

En Argentina el error radica en que el personal de atención no conoce las propiedades o beneficios de los productos o servicios que se ofrecen; por supuesto que, además de comprar, muchos clientes acuden a un establecimiento físico para recibir asesoramiento. Por ello, es fundamental que el personal que trabaje de cara al público esté capacitado para resolver todas las dudas del cliente, asesorar y recomendar determinados productos o servicios dependiendo de las necesidades del cliente. Si el cliente percibe que el personal no conoce lo suficiente el negocio se llevará una imagen negativa del negocio (Rivero, 2023).

En Ecuador existe una cualidad distintiva de las Mypes ya que tienen una procedencia familiar y una esencia de supervivencia; asimismo, consideran que solo el 5% se mantiene en un mismo estado, generalmente por debilidades en la preparación de los trabajadores, una mala infraestructura e insuficiencia de agregar valor a sus productos o servicios. (Ferraro, 2019)

Así como las micro y pequeñas empresas son los agentes económicos con mayor capacidad de crear empleo en América Latina y el Caribe, en los últimos años han presentado bajos niveles de productividad y una de las causas es la informalidad, el cual se ha convertido en una situación difícil de superar, puesto que afecta directamente al mercado en el que se desenvuelven las Mypes formales. Otro factor de gran impacto para las Mypes fue la pandemia, aumentando consigo la informalidad, atrayendo el caos en las calles y llevando a la mayoría de las Mypes a la quiebra u obligando al cambio del rubro. Los negocios están expuestos a diversos problemas que afectan su desarrollo, ya que el ámbito comercial es amplio y con ello los problemas que se presentan son diversos, la única forma de crecer en el mercado actual es adaptarse a un mundo globalizado. (Loayza, 2020)

Salvador Boza, S. (2021). Las Mypes tienen problemas en atención al cliente y gestión de calidad debido a que los dueños que dirigen las empresas o negocios no tienen conocimientos suficientes. En la mayoría de las Mypes el problema es en atención al cliente, esto debido a que los dueños que dirigen las empresas y negocios no tienen conocimientos suficientes sobre lo fundamental que es una buena atención al cliente y por ende no capacitan de manera adecuada a sus colaboradores, esto genera que dentro de la empresa los colaboradores cometan errores al momento de tratar con los clientes y no se pueda lograr la fidelización del cliente.

El servicio de atención al cliente es uno de los eslabones fundamentales, en lo que al negocio de restaurantes se refiere. Este servicio es la primera línea de batalla en el contacto personal con los clientes. La experiencia diversa y placentera de comer en un restaurante dependerá mucho de la atención recibida. Un restaurante es conocido no solo por su comida, sino que también se le conoce por la atención que brinda a los comensales. Una mala atención puede echar por tierra cualquier genialidad culinaria. Todos los cuidados, esfuerzos e inversiones que se haga para sacar platos esmerados y sabrosos pueden naufragar si la persona que visita el restaurante no se siente bien atendida, por ello es fundamental innovar e implementar estrategias que faciliten el desarrollo de una buena gestión de calidad en base a la atención al cliente. (Barinotto, 2019)

En el Perú las MYPES no realizan seguimiento, errores en el servicio al cliente, debemos resaltar que los clientes tendrán una mejor experiencia cuando los agentes de servicio al consumidor puedan brindarles actualizaciones periódicas de su requerimiento; como por ejemplo en el retraso de un pedido; además, es ideal informar a los clientes cuando no se pueden cumplir con los plazos previstos, de manera de poder demostrar

responsabilidad a los usuarios; sin embargo aunque los agentes posean la mejor capacitación, siempre pueden surgir problemas, incluso aquellos en los que no saben qué hacer o cómo actuar. Por lo tanto, los gerentes de los departamentos deben también mantener una comunicación abierta y colaborar con el personal que ayude a identificar las soluciones a tiempo, antes de que se conviertan en una pérdida del cliente (Otárola, 2021).

En cuanto, a nivel regional, en Huaraz, al realizar una encuesta a restaurantes económicos, se evidenció que las encuestas de satisfacción de sus comensales arrojaron bajos niveles de servicio e índices altos de insatisfacción del cliente, lo que se consideraría problemático cuando los resultados no eran los esperados por los dueños. Es así, quienes subestimaron la importancia de esta herramienta, sufrieron el pronto quiebre de sus negocios, ya que no tomaron en cuenta la buena atención al cliente. (Quispe, 2019)

De igual forma, se cree que la mayoría de las micro y pequeñas empresas no brindan a sus clientes la atención que merecen. Esto es cierto no sólo para los trabajadores sino también para los superiores en las estructuras jerárquicas. Por ejemplo, se cree que las pastelerías no brindan a sus clientes la atención que merecen. Esto se debe en gran medida a que los propietarios muestran poco interés en el negocio. (Enríquez, 2022)

Por lo que, en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, que se dedican al negocio de ventas de pollos a la brasa, pero existe un desconocimiento en cuanto a la buena atención al cliente y una gestión de calidad en su establecimiento, evidenciándose la falta de capacitación al personal en la atención al cliente, asimismo su gestión es de manera empírica y no siguen ningún modelo de gestión de calidad, es por ello que se desarrolló en la pequeña empresa, restaurante el doradito a la leña S.A.C, Distrito Huaraz.

Por lo anteriormente señalado se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024? Y Como problemas específicos: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la pequeña empresa Restaurante, el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024?, ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C distrito Huaraz, 2024? ¿Cuál es plan de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo General: Establecer la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad

en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024. Y como objetivos específicos tenemos: Describir las características de la atención al cliente en la pequeña empresa Restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024. Determinar las características de la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024. Elaborar el plan de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024

Asimismo, la investigación se justifica teóricamente, porque el estudio brindará información sobre el servicio al cliente y la gestión de calidad basada en conceptos y teorías sustentadas por autores, lo que permitirá a futuros investigadores recopilar información enfocándose en las mismas variables de su investigación para futuras investigaciones. Cabe destacar que se respetaran todas las fuentes y conceptos utilizados mediante citas según normas APA séptima edición, reconociendo de esta manera la autoría de la investigación y autores de los libros utilizados. De manera práctica, ya que brindara a la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C., La oportunidad de utilizar la propuesta del plan de mejora planteada en este trabajo de investigación, para poder dar posibles soluciones a los problemas identificados respecto al servicio al cliente y a la gestión de calidad.

El trabajo de investigación se justifica metodológicamente porque debido a la información que se presentó y desarrolló, se logró que los trabajadores del establecimiento comprendan lo importante que es el tema de atención al cliente y gestión de la calidad, esto permitirá que implementen estrategias de comunicación interna para mejorar la interacción con sus clientes, ya que, con los cambios surgidos hoy en día, los clientes se han vuelto más cuidadosos a la hora de adquirir un producto o servicio. De igual manera con la ayuda que se le brindará al dueño del establecimiento podrá implementar un plan de capacitación en temas de atención al cliente y gestión de calidad

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Variable 1. Atención al cliente

Velásquez (2019) en su tesis de licenciatura en la universidad de guayaquil titulado propuesta de estrategias para mejorar la atención y el servicio al cliente en el restaurante rosita ubicado en la ciudad de guayaquil. El cual tuvo como objetivo proponer estrategias para el mejoramiento de los procesos productivos, la calidad del servicio en atención al cliente del restaurante Rosita, ubicado en la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación es el proceso mixto, el cual se encuentra enfocado en estudiar los fenómenos, desde un ambiente natural donde los individuos puedan desenvolverse con espontaneidad, los métodos de investigación fueron: la observación y el método cualitativo mixto concurrente, las herramientas de recolección de datos del método cualitativo mixto concurrente fueron la entrevista, aplicada a la administradora del local, y el cuestionario SERVQUAL aplicado a los clientes que asisten al local. Debido a que se recolectará la información de manera simultánea, por lo que no existe prioridad en la aplicación de un método u otro. la muestra estuvo conformada por 143 clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados, El 33% de los clientes a los que se les aplicó el cuestionario, indican que sienten confianza hacia el restaurante, el 46% califica este aspecto con una tendencia de estar totalmente de acuerdo con la fiabilidad del servicio del local por ser oportuno y su eficiencia en cuanto a los despachos de pedidos, El 83% de los clientes están conformes con los productos servidos, el servicio y el ambiente que ofrece el restaurante, El 71% de los clientes se sienten seguros con lo que ofrece el restaurante, el 58% de los clientes sienten recibir una atención personalizada en cuanto a pedidos, el 57% están de acuerdo con lo que les ofrece el restaurante en temas de presentación, atención y productos. Se concluyo que El modelo SERVQUAL aplicado en la presente investigación permitió identificar y valorar la percepción de la calidad del servicio al cliente del restaurante Rosita, además de mostrar las demás áreas que para los clientes muestran deficiencias que deben ser corregidas y que les generan algún tipo de malestar con respecto a su percepción del servicio al cliente.

Pionce (2019) en su investigación Calidad de la atención al cliente y su incidencia en el rendimiento económico de los almacenes y tiendas comerciales de la ciudad de Jipijapa. Su propósito general fue: determinar la atención al cliente y su impacto en el desempeño

financiero de las bodegas y locales comerciales del distrito de Yipijapa. El estudio fue de diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo. Para la recolección de información se utilizó una encuesta a través de un cuestionario de 14 preguntas con escala de medición Likert. Donde se obtuvieron los siguientes resultados: El 84% de los clientes se mostraron satisfechos con el servicio al cliente. El 43% indica que la apariencia de los empleados no es buena y el 37% vuelven a comprar después de recibir la atención del cliente. En conclusión, los clientes consideran que los comerciantes brindan una buena atención al cliente, la apariencia de los empleados no es mala y los clientes vuelven a comprarles a estos comerciantes porque ofrecen promociones y descuentos.

Benavides (2020) en su tesis de licenciatura en la Universidad de Guayaquil, titulado, Estrategia de marketing de servicio para el mejoramiento de la atención al cliente en el área de distribución para la empresa Electrónica Siglo XXI. El objetivo general es desarrollar una estrategia de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente en el proceso de distribución de Electrónica Siglo XXI. Los métodos utilizados fueron de nivel descriptivo y enfoque mixto, diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 6530 clientes y como muestra se consideró 363 clientes. Para la recolección de información se utilizó la encuesta y cuestionario de 19 preguntas. Se obtuvieron los principales resultados: el 83% de los encuestados son clientes de Electrónica Siglo 21 desde hace más de 4 años, y el 51% de los encuestados está familiarizado con la empresa. Los clientes existentes son una muestra. Los encuestados indicaron que compran electrodomésticos (televisores, refrigeradores, lavadoras) únicamente en tiendas físicas. El televisor es uno de los productos que más necesitan algunos clientes, con un 29%, seguido del móvil de gama media y alta y el consumo interno. La frecuencia varía desde un mes hasta el 35%, donde el 21% cree que el precio sigue siendo el factor más importante que influye en el momento de la compra, y el 49% espera que Electrónica Siglo 21 pueda brindar mayores descuentos y plazos de crédito más largos para su venta al por mayor. Se concluyó que los clientes se encuentran insatisfechos con la capacidad de la empresa para solucionar problemas con sus productos y servicios, pues el estudio reveló la importancia que tiene la atención al cliente y la posventa en la empresa. Porque les permite brindar el asesoramiento y seguimiento adecuado para mantener su fidelidad.

Variable 2. Gestión de calidad

Chávez (2022) en su artículo para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua. Gestión de la calidad en la Unidad de Educación Continua y Posgrado (UECP) de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua; tuvo como finalidad analizar los factores que determinan la gestión de la calidad en la Unidad de Educación Continua y Posgrado (UECP); el tipo de investigación es cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental, de corte transversal. La población y muestra se encuentra comprendida por 52 personas entre docentes y estudiantes; mientras la muestra equivale a 46 personas entre docentes y estudiantes, para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y entrevista, usando como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista, los resultados fueron que: La estructura curricular muestra una media de mayor concentración en la estructura del programa coherente con el perfil de la titulación, el contenido curricular y los temas que contribuyen en el desempeño laboral, siendo los más valorados por los estudiantes. Mientras en el aspecto de recursos humanos los elementos de mayor valoración son el personal docente cuenta con niveles de titulación superior al grado de magister, la metodología implementada en la enseñanza es coherente y el personal docente demuestra la ética en el desarrollo del curso. Con respecto a la estructura organizacional, administrativa y financiera los elementos de mayor valoración son los mecanismos de comunicación y coordinación, así como el sistema de base de datos de cada usuario es el adecuado. En cuanto a los aspectos de la efectividad del proceso enseñanza-aprendizaje encontramos que los elementos más valorados son el curso genera mayor conocimiento, la metodología usada es coherente con el curso en desarrollo y el material didáctico es el más conveniente. Por lo que corresponde a la infraestructura, equipamiento y recursos los elementos más valorados son el mobiliario, los servicios de cafetería, los servicios sanitarios y la plataforma digital; mientras en la vinculación con el entorno los elementos de mayor valoración son las investigaciones contribuyen a la sociedad y se promueve el intercambio estudiantil. Se concluye que: La propuesta de modelo se basa en la cultura del servicio con el modelo MGC-CULSER que involucra aspectos curriculares, recurso humano, estructura organizacional, administrativa, financiera y procesos de enseñanza-aprendizaje, infraestructura u otros que alineados al aspecto estratégico involucra en la institución una gestión de calidad.

Reyes (2019) en su tesis de licenciatura en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala titulado: Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango, Se planteó el siguiente objetivo general, verificar si la calidad del servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango. La presente investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, de diseño transversal. La población muestral estuvo conformada por 100 personas, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que constó con 29 preguntas. Se llegó a los siguientes resultados: El 95% de las personas encuestadas calificaron la calidad del servicio como buena. El 22% de las personas encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingresó. El 63% de la población encuestada respondieron que sí están de acuerdo con el tiempo de espera, ya que no es mucho y siempre les atienden de buena manera. El 79% de la población analizada expresó que para ellos es muy importante la rapidez en el servicio. El 41% de personas encuestadas expresan que la calidad del servicio es un aspecto relevante en SHARE. El 100% de los encuestados mantienen su afirmación en que sí evalúan el desempeño de la calidad de servicio que ofrecen al público. El 82% en donde las personas encuestadas manifestaron que siempre cumplen con las expectativas de los clientes. El 73% creen que deben implementar la capacitación sobre calidad de servicio. Se llegó a las siguientes conclusiones: La asociación SHARE para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, calidez, lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable. Los clientes externos perciben la calidad del servicio como aceptable en un 73%. Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes con relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena.

Marín, Sanabria, & Sánchez (2019) en su tesis de investigación titulada Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet); Investigación para obtener grado de título de Especialista en Gerencia de la Calidad. Teniendo como objetivo Generar una propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad alineada a la norma ISO 9001-2015, para el restaurante la Cafetería en Connecta, enfocados al mejoramiento continuo del proceso administrativo y comercial. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva, de tipo documental y de campo o diseño de campo. El mismo que llegó a las siguientes conclusiones: La contextualización de la empresa permitió tener un claro diagnóstico que a partir de la herramienta de árbol de problemas se logra identificar las diferentes variables que influyen

directamente en la problemática del Restaurante y así la posibilidad de actuar en el enfoque de la implementación del SGC en el mismo. Se genera el mapa de proceso junto a la caracterización de cada uno de los procesos que involucran la actividad económica del Restaurante y por ende se logró establecer e identificar el Rol y responsable de las actividades, así como la documentación y herramientas de medición necesarias, para el seguimiento y control.

Antecedentes Nacionales

Variable 1: atención al cliente

Cruz (2022) en su tesis de licenciatura en la universidad católica los ángeles de Chimbote, que tiene como título: Propuesta de mejora de la gestión de la calidad con el enfoque en atención al cliente de las Mypes del sector servicios – rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022, tuvo como objetivo general determinar una propuesta de mejora de la gestión de calidad con el enfoque en atención al cliente de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Crucero, 2022. La metodología aplicada fue cuantitativa, nivel descriptivo, diseño no experimento – transversal, la población son restaurantes del distrito de crucero, la muestra de 8 representantes de las Mypes, y 120 cliente, se usó un cuestionario de 8 dirigido a las Mypes y un cuestionario de 13 preguntas dirigido a clientes, los resultados en cuanto a la gestión de la calidad mostraron, el 86% considera siempre que el cliente es la prioridad en su negocio, el 75% considera casi siempre la calidad de los productos que ofrecen garantiza satisfacción al cliente. en cuanto a la variable atención al cliente, el 33% considera siempre la infraestructura del restaurant es adecuada para el servicio brindado, el 28% considera casi siempre que el personal utiliza el uniforme adecuado para la atención, Se concluye que es necesario elaborar la propuesta de mejora en atención al cliente, enfocada en mejorar los elementos tangibles y la capacidad de respuesta de los restaurantes.

Orellano (2019) en su tesis de licenciatura en la universidad católica santo toribio de Mogrovejo, Chiclayo titulado: Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante mama Juana, tuvo como objetivo general evaluar el nivel de satisfacción de la atención en el restaurante Mama Juana, y así poder conocer que tan satisfechos se encuentran los comensales con relación a la atención que brinda dicho establecimiento. La metodología, el tipo de investigación es mixto debido que se aplicara encuestas basadas en el modelo SERVPERF a los clientes del restaurante Mama Juana en la ciudad de Chiclayo y se utilizara la técnica de observación para poder analizar el perfil del personal que brinda la atención al

cliente en dicho restaurante, el cual se sustentó a través de encuestas, las cuales fueron realizadas a 50 personas, que requieren de este servicio, el diseño de la presente investigación es no experimental, porque se usó una variable independiente. Para la recolección de datos, se utilizó el método ServPerf. Asimismo, se utilizaron como técnicas las fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario. Los datos fueron procesados mediante el programa Excel 2018, que permitió tener gráficos estadísticos. Se obtuvieron los siguientes resultados, los empleados del restaurante tienen apariencia pulcra con un 56%, cuando el cliente tiene un problema, el restaurante muestra un sincero interés en solucionarlo con un 66%, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de los clientes y que los trabajadores siempre están dispuestos ayudar a los clientes con un 50%, los trabajadores del restaurante transmite confianza con un 40%, el restaurante cuenta con horarios convenientes con un 60%. Se obtuvo como conclusión mayor capacitación para el personal, menos rotación del mismo e incrementar la seguridad para la realización de transacciones en el establecimiento, además de lograr entregar los productos en el tiempo promedio requerido en un establecimiento como lo es el rubro de Mama Juana.

Juárez (2019) en su tesis titulado: La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro postal, del distrito de Lince, Lima, 2019. Tuvo como objetivo como objetivo general: describir las principales características de la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro postal, del 12 distrito de Lince, Lima 2018. Del mismo modo, la investigación fue de tipo cuantitativa, no experimental, descriptiva y transversal. Para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 15 empresas de Courier, a quienes se les aplicó un cuestionario de 40 preguntas relacionadas a las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron: 60.0% de los representantes tienen más de 41 años, 46.7% son casados, 80.0% son de género masculino, 100.0% tienen educación superior universitaria y son gerentes de la empresa. Sobre las MYPE se tiene que el 33.3% de las empresas tienen más de 11 años en el mercado, 73.3% tienen más de 6 trabajadores y el 100.0% está formalizados. Sobre la gestión de calidad, se tiene que el 100.0% de las empresas la califican de nivel medio y sobre los beneficios de las MYPE afirman al 100.0% que son de nivel medio, 100% de las empresas están totalmente de acuerdo en que se preocupan por identificar a sus posibles clientes y que el 60% de los microempresarios identifican las necesidades de los clientes y el 100% de las empresas afirman que motivan a

sus empleados a realizar o emprender mejoras en el servicio. Se concluye que la gestión de calidad se debe tomar muy en cuenta y reforzar con capacitación para mejorar el servicio.

Variable 2: Gestión de calidad

Huamán (2020) en su tesis de investigación titulada *Propuesta de Mejora de Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurante: Caso Restaurant – Pollería Rodrigo’S. San Vicente- Cañete, 2019*); Investigación para obtener grado de título de Profesional de Licenciado en Administración. Teniendo como objetivo Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso restaurant – pollería Rodrigo’s. San Vicente – Cañete, 2019. La metodología de la investigación es de tipo Cuantitativo Nivel de la Investigación Descriptivo Diseño de la Investigación Transversal – No Experimental. El mismo que llegó a las siguientes conclusiones: De acuerdo con el objetivo general elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro 9 restaurante: caso restaurant – pollería Rodrigo’s, San Vicente – Cañete, 2019. Se elaboró la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes caso Restaurant – Pollería Rodrigo’s, San Vicente – Cañete, 2019, detallada en el punto Aspectos complementarios, la cual incluye realizar mejoras en el ambiente interno (cultura corporativa, relación entre empleados), los mecanismos de control interno implementando un buzón de sugerencias y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios con una comunicación fluida entre el empleador y el trabajador.

Esquivel (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de atención al cliente y gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes en la avenida agraria del distrito de nuevo Chimbote, 2021*. Tuvo por objetivo general; determinar si la mejora de atención al cliente y gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en la avenida Agraria del distrito de Nuevo Chimbote, 2021. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 10 empresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas a través de la técnica de encuesta, los resultados fueron que: El 100% establece una buena comunicación con sus colaboradores. El 80% tiene conocimiento para el entrenamiento personal. El 80% si tiene capacidad y conocimiento de planificar y organizar las actividades. El 70% informa a sus

trabajadores las actividades y técnicas. El 50% cuenta con las opiniones y técnicas de sus colaboradores antes de tomar una decisión. El 40% si aplica las técnicas de atención al cliente. El 80% si genera la ganancia del cliente al momento de presentar su producto. El 60% considera que ayuda a una buena planificación y ganancia que permite en alcanzar los objetivos. El 100% de los representantes cree que para liderar un negocio se tiene que tener muy en claro lo que se quiere conseguir. El 50% de las micro y pequeñas empresas conocen las técnicas modernas para liderar una gestión de calidad. Se concluye que: La totalidad de los representantes establecen una buena comunicación con sus colaboradores, tiene el conocimiento para el entrenamiento personal, y tiene la capacidad, conocimiento de planificar y organizar las actividades antes de llevarlas a cabo. Una buena comunicación es posible transmite y es parte esencial entre un equipo de trabajo, el entrenamiento personal motiva al cliente y crea una serie de hábitos que le acerca hacia su objetivo.

Yurico (2022) en su tesis Gestión de calidad basada en el servicio al cliente en Mypes rubro restaurantes del distrito de Las Lomas, 2022; tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad basada en el servicio al cliente en Mypes rubro restaurantes del distrito de las Lomas, 2022. Metodología: descriptiva, nivel cuantitativo con diseño no experimental y de corte transversal, se utilizó la técnica de la encuesta, la población de estudio estuvo conformada por 12 trabajadores y 60 clientes; los resultados fueron: El 66.7% de los trabajadores deducen que el restaurant si comprenden las necesidades actuales y futuras de los clientes. El 58.3% afirman que si mide la satisfacción de los clientes actuando según los resultados. El 75% del personal no se les proporciona recursos y la libertad para actuar con responsabilidad y autoridad. El 83.3% determinan que si se les ofrece oportunidades para que sus trabajadores aumenten sus conocimientos, competencias y experiencias. El 75% si comparten libremente conocimientos y experiencias en equipos. El 58.3% no evalúan los posibles riesgos, con secuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores. El 91.7% de los trabajadores definen el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo. El 83.3% de los trabajadores si fomentan en la empresa la mejora continua de productos, procesos y sistemas. El 66.7% de los trabajadores si analizan los datos y la información obtenidos a través de los procesos, empleando métodos válidos. El 75% establecen relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo. Se concluye en referencia a los principios de la gestión de calidad, que los trabajadores comprenden las necesidades actuales y futuras de los clientes, además se aprecia que se

cumple los principios de la gestión de calidad a excepción del liderazgo ya que no se tiene presente los criterios de libertad para actuar de acuerdo a su función; y además el principio de enfoque puesto a que no se evalúan los posibles riesgos que puedan existir en la empresa.

Antecedentes Locales

Variable 1: Atención al cliente

Navarro (2019) en su tesis de bachillerato en la universidad católica los ángeles de Chimbote el cual tiene como título: Gestión de calidad y atención al cliente de la pollería Gonzalitos, distrito de Bellavista, 2019, tuvo como objetivo general Describir las características de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente de la pollería Gonzalitos, Distrito de Bellavista, 2019. La Metodología es de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal. Para la variable Gestión de Calidad la población fue finita, con muestra de 10 trabajadores y para la variable Atención al Cliente la población fue infinita, con muestra de 68 clientes. Para recolectar información se empleó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, contiene 10 Interrogantes para Gestión de Calidad y 9 interrogantes para Atención al Cliente, ambas con respuestas cerradas. Resultados: el 60% de trabajadores responde que siempre la empresa brinda una respuesta rápida y oportuna a las dudas y reclamos de los clientes, 50% de trabajadores responde que siempre la empresa utiliza equipos tecnológicos que mejoran la manera de atender a los clientes, 27,94% de clientes responde que a veces la entrega del producto se da en el tiempo establecido y el 63,24% de clientes responde que siempre la atención que le ofrece la empresa es la adecuada. Conclusiones: la empresa se preocupa por lograr los principios de Gestión de calidad, en cuanto a la Atención al Cliente tiene dificultades para lograr satisfacer a los clientes.

Guerrero (2021) en su tesis de licenciatura en la universidad católica los ángeles de Chimbote titulado: Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes en el distrito de Yamango-Piura, año 2021, tuvo como objetivo determinar la gestión de calidad y atención al cliente en las Mypes rubro restaurantes en el distrito de Yamango Piura, año 2021. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. La población para gestión de calidad está conformada por 12 trabajadores de las Mypes, de la misma manera la muestra estuvo representada por 12 elementos y para atención al cliente la población estuvo representada por los clientes, siendo el tamaño muestral 68 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados en cuanto a gestión de calidad fueron el 100% de los

trabajadores encuestados indicaron, que, si tienen una relación adecuada con respecto a las quejas del cliente, el 75% mencionan que la mejora permanente en el servicio si responden a las expectativas de los clientes y para atención al cliente los resultados fueron, el 97% manifestaron que los colaboradores utilizan un lenguaje claro y sencillo al momento de solicitar el producto y servicio. Se concluyó que las Mypes investigadas identifican los principios de la gestión de calidad, y están dados por el enfoque al cliente, toma de decisiones, mejora continua, compromiso de las personas, los beneficios de la gestión de calidad en su mayor parte están dados por aumentar la satisfacción de los consumidores; se identifican que las estrategias de la atención al cliente están dadas por brindarle máxima satisfacción, asimismo, los componentes de atención al cliente están dados por la comprensión y buena comunicación al cliente.

Anaya (2021) en su tesis de licenciatura en la universidad católica los ángeles de Chimbote titulado: Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz, 2021, tuvo como objetivo general: establecer propuestas de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Huaraz,2021. La metodología desarrollada fue cuantitativo, descriptivo, y diseño no experimental-transversal, la población lo conformaron 464 gerentes de los restaurantes, la muestra estuvo representada por 210 gerentes. La técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento cuestionario. Se llegó a los siguientes resultados el 81,9% de los colaboradores poseen conocimiento para atender al cliente, el 88,6% de los representantes promueven un ambiente motivacional, el 51,9% son eficientes al momento de brindar el servicio, el 62,9% conocen los gustos y preferencias de los clientes, el 66,2% son empáticos con ellos, el 59,5% de las empresas capacitan a sus colaboradores, el 96,2% brindan trato amable al cliente y el 44,3% asesoran adecuadamente a los clientes. Se concluye, la mayoría de los trabajadores poseen conocimientos en atención al cliente, ya que reciben capacitación de la empresa, de igual forma conocen los gustos y preferencias y son empáticos con ellos, factores que son importantes considerarlo siempre en la gestión para el logro del crecimiento y competitividad empresarial.

Julca (2021) en su tesis *Propuesta de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del distrito de Pomabamba, 2021*. Tuvo como objetivo general: Establecer propuestas de mejora de los factores relevantes de atención al cliente para la gestión de calidad en las en

las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del distrito de Pomabamba, 2021. La investigación de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño transversal - no experimental, técnica encuesta, instrumento cuestionario, se determinó una muestra de 23 gerentes, representando el 100% de la población, a ellos se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas, obteniendo los siguientes resultados; el 86.96% de los representantes afirma que siempre escucha lo que el cliente busca. El 100.00% de los encuestados afirma que siempre busca conocer los deseos del cliente. El 86.96% de los representantes utiliza estrategias para retener clientes. El 52.17% de los encuestados afirma que utilizan base de datos de los productos que ofrece. El 91.30% de los encuestados afirma que el servicio brindado al cliente es acorde al costo del bien adquirido. El 91.30% de los representantes mencionan que existe eficiencia en la atención que brindan al cliente. El 78.26% de los representantes encuestados afirma que dentro de la organización la comunicación es fluida a todo nivel. El 43.48.00% de los encuestados mencionan que realiza un cálculo de tiempo de servicio brindado. El 91.30% de los representantes afirman que cumplen con estándares de calidad con los productos ofertados. El 56.52 % de los representantes encuestados afirman que sólo algunas veces tienen reconocimientos del servicio brindado por los clientes. Se concluye que: La gestión de calidad relacionada con el uso de atención al cliente en la mayoría es realizada en forma correcta por parte de los representantes del rubro restaurantes del distrito de Pomabamba. Lo expuesto es porque gran parte de los representantes de las organizaciones que conforman este rubro consideran que están aplicando frecuentemente las dimensiones de la gestión de la calidad por medio del ciclo de la mejora continua las que se articulan con el uso de estrategias de la buena atención del cliente, finalmente estos resultados están orientados para que se tomen decisiones objetivas por parte de los responsables de estos negocios en función a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas en la investigación, así aprovechándolas para mejorar la gestión de calidad por medio del uso de estrategias de atención al cliente.

Variable 2: Gestión de calidad

Cano (2019) en su tesis de licenciatura en la universidad católica los ángeles de Chimbote titulado: Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: caso restaurante la rinconada en la ciudad de Huarney, 2016, tuvo como objetivo general Determinar la relación de la gestión de calidad de la atención al cliente y el nivel de satisfacción en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes: Caso Restaurante La Rinconada en la

ciudad de Huarney, 2016. La investigación fue cuantitativa, y para el recojo de la información se escogió una muestra de 93 clientes del restaurante La Rinconada de la ciudad de Huarney, a quienes se le aplicó un cuestionario de 55 preguntas bajo el modelo de Likert, usando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: El 80% afirman que están totalmente de acuerdo con el uso de principios. El 50% están parcialmente de acuerdo con el uso de canales de atención. El 66% están totalmente de acuerdo con la atención al cliente. El 43% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la gestión de las quejas. El 78% están totalmente de acuerdo con el producto y el 51% con la resolución de conflictos, el 58% con la orientación al cliente, el 50% con el cumplimiento de los requisitos del cliente, el 72% con el bienestar que brinda el restaurante, así mismo el 73% también están totalmente de acuerdo con el mantenimiento de relaciones con los clientes. Las conclusiones fueron las siguientes: el 43% afirma que el nivel de atención al cliente es excelente, el 72% afirma que el nivel de satisfacción es excelente, Sí existe relación entre las variables dado la prueba chi-cuadrado de 71.058 que es mayor a 9.490.

Villanueva (2021) en su tesis de licenciatura en la universidad católica los ángeles de Chimbote titulado: Gestión de calidad bajo el enfoque en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio – rubro pollería del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. Caso Pollería Pico Rico, tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad bajo enfoque de atención al cliente en las microempresas. La investigación fue de tipo descriptiva no experimental-transversal, para el recojo se escogió una muestra poblacional de 21 microempresas incluyendo el caso, a quienes se le aplicó un cuestionario de 25 preguntas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose como resultados: 71.43% de los encuestados incluyendo el caso son de género masculino, el 90% de las Mypes y el caso coincidieron que si cuentan con una misión y visión, 57.14% de las Mypes y el caso afirmaron que su empresa fue creada con la finalidad de generar empleo, utilidades y satisfacer las necesidades de los consumidores, el 95.24% de los encuestados y el caso si conoce sobre gestión de calidad, el 100% de las Mypes y el caso mencionan que el servicio que brindan es de calidad. Se concluye que: el representante de la Mypes Pico Rico asume el cargo de titular gerente, así mismo no cuentan con otro local comercial, también planifican sus actividades y el personal de las Mypes y el caso si tienen claro cuáles son sus tareas y responsabilidades en la empresa.

Chávez (2023) en su tesis *Propuesta de mejora de la capacitación laboral para la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante recreo tropical La Colina S.R.L.*,

Huaraz, 2023; tuvo como objetivo general; establecer una propuesta de mejora de la capacitación laboral para la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante Recreo Tropical La Colina S.R.L., *Huaraz, 2023*; el tipo de investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño No experimental de corte transversal, se tomó una población muestral de 10 trabajadores; para recopilar la información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 20 preguntas en escala de Likert, los resultados fueron: El 70.00% del personal están de acuerdo que los directivos deben tomar en cuenta mejorar sus competencias de adaptación al cambio. El 50.00% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que los directivos deben tomar en cuenta mejorar sus competencias para tomar decisiones. El 80.00% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que los directivos deben tomar en cuenta mejorar sus competencias para trabajar en equipo. El 80.00% del personal están en desacuerdo que los directivos deberían evaluar sus competencias a través de un cuestionario. El 60.00% de los trabajadores están de acuerdo que los directivos deberían evaluar sus competencias a través una entrevista. El 100.00% de los trabajadores están totalmente de acuerdo que el instructor debe contar con los conocimientos técnicos sobre los temas a tratar. El 70.00% del personal están totalmente de acuerdo que el instructor debe tener empatía, para generar confianza y reforzar sus capacidades. El 80.00% de los trabajadores están totalmente en desacuerdo que no se debería entrenar a través de la técnica de juego de roles para mejorar las habilidades sociales. El 70.00% del personal están totalmente de acuerdo que se capacitarían a través de técnicas por simulación para mejorar sus capacidades de análisis y resolutive. El 70.00% de los trabajadores están de acuerdo que la técnica de capacitación digital si mejoría el aprendizaje y desempeño. Se concluye que: Los trabajadores están de acuerdo que los directivos deben tomar en cuenta mejorar sus competencias de adaptación al cambio, están totalmente de acuerdo que los directivos deben tomar en cuenta mejorar sus competencias para tomar decisiones, están totalmente de acuerdo que los directivos deben tomar en cuenta mejorar sus competencias para trabajar en equipo, están en desacuerdo que los directivos deberían evaluar sus competencias a través de un cuestionario y están de acuerdo que los directivos deberían evaluar sus competencias a través una entrevista.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Atención al cliente

Se puede asegurar que la atención al Cliente es una acción o actividad encaminado a atraer personas o empresas para que consuman lo que los proveedores producen u ofrecen y en consecuencia a este acto son ellos los que valoran o critican la atención que reciben. (Valenzuela, Buentello , & Villareal , 2019)

De acuerdo Mateos (2019) la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.

Toda acción de prestación de servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en calidad, cantidad, tiempo y precio, una sensación de placer o de decepción en la atención resulta de comparar la expectativa del cliente con la experiencia de los resultados esperados, si los resultados son inferiores a las expectativas del cliente éste queda insatisfecho y si los resultados superan las expectativas el cliente queda encantado o satisfecho con el servicio. (Toro, 2019)

La calidad de atención al cliente ha adquirido mucha importancia en todos los negocios en los últimos años, debido a que los clientes en la actualidad tienen altas expectativas y la competencia es mayor, por ello cada empresa trata de igualarse o exceder dichas expectativas para lograr la fidelización del cliente. Se debe ofrecer buenos servicios de calidad y anticiparse para responder a una amplia necesidad de los clientes ya que la calidad del servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto, sino también de cómo servir a los clientes antes y después de su manejo. Es por eso por lo que la calidad en atención al cliente es utilizada como herramienta de diferenciación. (Palomo, 2019)

Dimensión 1: Principios de la atención al cliente

Es fundamental que el servicio se defina según la personalidad del cliente. Más que dar respuestas, es necesario ofrecer calidad en todo el proceso. Para que esto suceda, la empresa debe conocer al consumidor y definir un enfoque de comunicación, además de seguir los fundamentos básicos de la atención al cliente. En primer lugar, tenemos a la agilidad, sin duda, el tiempo de espera influye en la atención al cliente, así como en tu experiencia durante todo el proceso. Personalización, así como las campañas personalizadas son importantes para diferenciarse de la competencia, el servicio personalizado ayuda a mejorar la experiencia del cliente. Satisfacción del cliente, es un indicador que mide la buena

relación de los clientes con una marca, empresa o servicio. Proactividad, es una gran acción para asegurar el bienestar de sus clientes, proporcionando una comunicación ágil y eficiente. Para ello, es necesario fortalecer las relaciones y mantener un vínculo constante con el consumidor. Servicio empático, más que resolver el problema del cliente, las marcas necesitan ponerse en el lugar del consumidor, comprender sus emociones y demostrar que son la parte más importante del negocio. Este toque, más personal y empático, ayudará en el reconocimiento de la marca y la experiencia del cliente en todo el servicio (Mateos, 2019).

Indicador 1: Respeto y amabilidad

En el cambiante mundo de las relaciones comerciales es necesario reunir cada vez mayor número de cualidades y destrezas para desarrollar de forma eficaz la atención al cliente. Entre las actitudes que más destacan los clientes cuando reciben un trato exquisito por parte del trabajador está en la amabilidad. Hay que recordar que son las percepciones del cliente las que deciden en último caso los niveles de satisfacción. Po ello hay que saber lo que los clientes valoran realmente. (Suárez, 2019)

Hoy en día, las empresas son conscientes de que la atención al cliente es la forma más rentable, rápida y eficaz de cambiar la percepción positiva y, por lo tanto, el nivel de la satisfacción de los clientes, de hecho, son muchas las posturas que defienden que el principal activos de una empresa es el cliente, por lo que se debe el máximo respeto, ya que de su opinión hacia una empresa dependerá en gran medida el fututo de esta; de esta forma, el mayor respeto que se le puede ofrecer a un cliente es escucharlo con sinceridad y honestidad pues a menudo el simple hecho de escucharle supone que este se marche tranquilo y satisfecho. (Cortes, 2019)

Indicador 2: Implicación en la respuesta

La forma más avanzada de escucha que una persona puede ofrecer es la empatía, entendida como el máximo nivel de escucha, en el que una persona se pone en el lugar de otra para atenderla mejor.

Ahora bien, hay que plantearse como lograr empatizar con un cliente que aparentemente no tiene razón en sus afirmaciones y que parece no escuchar al trabajador. Ese debe ser el objetivo de un buen profesional de la atención al cliente: ser capaz de saber dar el trato adecuado a cada tipo de cliente, por muy difícil que sea este. (Ariza & Ariza, 2021)

Indicador 3: Servicio al cliente

Murillo (2019) los elementos que generan la satisfacción del cliente son múltiples y afectan a diferentes aspectos. A continuación, se muestran algunas características que se debe tener en cuenta al momento de brindar el servicio al cliente y que son especialmente significativos:

- Cortesía y amabilidad de los empleados
- Dedicación del tiempo oportuno para cada cliente
- Eficacia en la resolución de conflictos
- Rapidez en la entrega de servicios

Hoy en día las empresas líderes consideran que ofrecen a sus clientes un servicio excelente cuando esté no solo es eficaz y agradable.

Indicador 4: Vocabulario adecuado

Teniendo en cuenta que la atención al cliente se basa en la comunicación constante, un requisito indispensable de todo buen comunicador es adaptarse a su interlocutor, es decir hay que tener presente que lo que realmente importa durante la comunicación es que el cliente nos comprenda en todo momento, por lo que hay que expresarse en términos adaptados a él.

La máxima de un buen mensaje comercial es la concreción. Conociendo las necesidades de los clientes podremos resumir de una forma coherente cómo la alternativa que presentamos puede cubrirlas. El lenguaje más técnico no debe proporcionarse en la primera toma de contacto con el cliente, pues es el momento de escuchar y de hablar de forma cercana y comprensible, sin perder la profesionalidad. Como suelo decir: no debemos pasar más tiempo hablando que comunicando. Muchos vendedores poseen un conocimiento muy profundo sobre lo que venden, pero esto no significa que toda la información sea relevante ni que sea apropiada darla de golpe a un potencial comprador. Hay que sintetizar y adaptar el mensaje al receptor, guiándole hacia la mejor alternativa y llevándole hacia la compra. Utilizar el nombre del cliente, hablar de sus necesidades antes que del producto, ser educados, escuchar activamente, acabar con las muletillas, saber transmitir el conocimiento que sea relevante, pasar el foco de atención del cliente desde la necesidad al producto, el laberinto del discurso debe convertirse en una línea recta, lo cual requiere de mucha práctica (Murillo, 2019).

Dimensión 2: Fases en la atención al cliente

Las fases de la atención al cliente son un conjunto de procedimientos que se debe tomar en cuenta, al momento de interactuar con los clientes, con el objetivo de lograr la satisfacción.

Indicador 1: Presentación

Pérez, (2020) indica que la Imagen Personal transmite cualidades (seriedad, cercanía, credibilidad, dinamismo, flexibilidad, etc.) a través de los códigos de la imagen. Al igual que se trabaja para estar el día en conocimientos, habilidades y competencias, hay que saber tratar la imagen personal en la atención al cliente sin frivolidad y como herramienta de comunicación de gran valor: Apariencia externa/física: elementos que quedan integrados a través del outfit/look y que reflejan la identidad profesional y de la empresa: lo que vestimos, el maquillaje, la higiene, el perfume, la alimentación, la tipología corporal y facial, etc. Es muy importante proyectar tu identidad a través del estilo, aunque el outfit/look puede ser de elección propia o tener que hacer uso de uniforme por exigencias de la actividad o por imagen corporativa. Sea como sea siempre tiene que reflejar tu esencia y ayudarte a proyectar las cualidades que quieres transmitir.

Indicador 2: Acogida del cliente

De acuerdo con Blanco (2020) la acogida del cliente es uno de los aspectos peor resueltos en los procesos de venta de una gran mayoría de productos, sean del tamaño y formato que sean. Este hecho provoca malas experiencias de compra, la pérdida de ventas y, en muchas ocasiones, de clientes que han entrado a conocer la tienda. Esta última pérdida es especialmente grave porque hay que emplear muchos recursos y esfuerzos para que un cliente entre por primera vez a una tienda. El vendedor tiene que seguir un manual. En el manual de modelo de atención de muchas franquicias, de manera inexplicable, se obliga al vendedor a hacer una acogida del cliente de la manera antes descrita. Posiblemente con la mejor de las intenciones, se incomoda al cliente desde el primer momento. Aun cuando los vendedores estén en desacuerdo con este proceder, no pueden arriesgarse a incumplir las directrices de su empresa. El vendedor piensa que así es amable y profesional. En formatos de tienda más pequeños, y posiblemente por influencia del modelo de atención de las franquicias más conocidas, los vendedores utilizan este tipo de acogida pensando que así son percibidos como más amables y profesionales.

Indicador 3: Atención

Linares, (2020) Para centrar la atención en lo que para el comprador es el núcleo de su visita, la razón por la cual ha venido al establecimiento, se ha de intentar escuchar con atención cuales son las necesidades de los visitantes, y para ello se seguirán las siguientes pautas:

- Mantener silencio y prestar máxima atención.
- No interrumpir.
- Ofrecer retroalimentación de forma verbal o no verbal.
- Evitar emitir juicios de valor u opiniones.
- Pedir aclaraciones, si se considera necesario.
- Iniciar la conversación mediante preguntas abiertas para que el usuario se explique y así poder conocer el motivo de la consulta e iniciar un diálogo fluido.

Indicador 4: Información

En esta fase para (Limonas, 2020) es importante conocer el comportamiento y tipología del consumidor. Este procedimiento consiste en buscar información de manera rápida, una vez que se ha captado la necesidad del usuario (consulta, petición, opinión, sugerencia, queja, etc.). Toda empresa también tiene que saber cuál es la demanda de sus clientes o cómo la empresa puede superar las expectativas del cliente. Esto puede aumentar las ventas, los ingresos y generar satisfacción en el cliente. Más información tiende a dar un mejor servicio al cliente y crecimiento de tu negocio. Obtener información del cliente es un paso clave que toda compañía debe realizar. Pero hacerlo de manera apresurada e irresponsable no es algo que los consumidores perdonen fácilmente. Abusar del correo basura o divulgar los valiosos datos personales de tu cliente, dejándolos a la merced de piratas informáticos y hackers, son algunas de las razones por las que cada vez hay más consumidores reacios a compartir su información. A pesar de todo, la recopilación de datos ofrece beneficios únicos a las empresas para comprender y satisfacer las demandas de sus clientes. Es por eso que en este artículo hablaremos sobre el tipo de información del cliente que te conviene recopilar y cómo puedes conseguirla.

Indicador 5: Despedida del cliente

Sánchez (2019) establece que el subproceso de despedida del cliente es una parte importante del servicio al cliente en un restaurante. Al finalizar la cena, el personal del restaurante debe despedir al cliente de manera amable y cordial, agradeciéndoles por su visita y por elegir el restaurante. Durante la despedida, se puede solicitar la retroalimentación del

cliente preguntándoles si todo estuvo bien y si hubo algún problema o área de oportunidad para mejorar el servicio en el futuro. Es importante hacerlo de manera amable y sin presionar al cliente. Si es apropiado, se puede ofrecer un incentivo para que el cliente regrese, como un descuento o una oferta especial. Esto puede hacer que el cliente se sienta valorado y pueda aumentar la probabilidad de que regrese. Al seguir estos pasos, el personal del restaurante puede garantizar que el cliente tenga una experiencia satisfactoria y se vaya del restaurante con una impresión positiva. Además, se pueden recopilar comentarios y sugerencias valiosos para mejorar el servicio en el futuro.

La comunicación y la atención al cliente

La comunicación es pieza fundamental para el éxito de una buena atención al cliente, ya que la comunicación se ha convertido en el medio más importante de supervivencia y entendimiento para los seres humanos, la comunicación es simplemente, lo que mantiene viva la relación entre tu marca y lo consumidores. Y por ese simple motivo es necesario que todas las empresas tengan como prioridad ofrecer buenos canales de comunicación y estrategias de atención. Pereyra (2020)

Efectos de una comunicación deficiente con el cliente

Si una empresa ofrece una mala comunicación a sus clientes es posible que no se establezcan vínculos significativos con ellos y que, poco a poco, comiencen a sentir desapego, esto puede disminuir la satisfacción del cliente, limitar su fidelidad y por ende la pérdida de clientes potenciales.

Beneficios de una comunicación eficiente con el cliente

Entre las ventajas de una eficiente comunicación con el cliente básicamente radica en que las empresas ofrecen una mejor imagen de la marca o de los servicios que ofrecen e invitan a que más personas se conviertan en consumidores, según estudios se revela que hasta un 86% de personas están dispuestos a pagar más por una experiencia de compra, donde la comunicación efectiva es vital. (Hammond, 2023)

Variable 2: gestión de la calidad

Jabaloyes, Carot & Carrión (2020) indican que es un mecanismo/herramienta que le permitirá a la Universidad planificar, ejecutar, controlar y mejorar aquellos procesos y elementos que de alguna manera permiten el cumplimiento de la misión y objetivos y/o que influyen en la satisfacción de los usuarios (internos y externos).

González (2020) manifestó que la gestión de la calidad es el ejercicio de supervisar las actividades, tareas y procesos (entradas) utilizados en la creación de un producto o servicio (salidas) para que puedan mantenerse a un nivel alto y consistente.

Camisón, Cruz & Gonzalés (2020) menciona que la gestión de la calidad trabaja con el uso de tecnologías, estrategias asertivas y una intensa participación de los empleados de la empresa. Y todo eso depende del apoyo de los gerentes, quienes deben entender la importancia del tema, al fin y al cabo, son ellos quienes cobrarán y velarán por que este proceso se esté dando entre los empleados.

Dimensión 1: Enfoque al cliente

Las organizaciones dependen de sus clientes por lo que deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas. Es por eso por lo que se le da prioridad a este principio, ya que el cliente representa ganancias y más trabajo para las organizaciones. Además, la disponibilidad de recursos centrados en cumplir con la satisfacción del cliente produce un alto grado de eficiencia, lo cual representa una ventaja para la organización y una fidelización del cliente. Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma H. G. (2020)

Indicador 1: Cliente

Aunque el concepto tradicional de cliente hace referencia solamente a quien ya realizó una compra, en la actualidad es más útil pensar que los clientes son tales desde el momento en que se interesan en la oferta de un negocio. De esta forma, las empresas se esfuerzan por deleitarlos desde su primera interacción. (Rodríguez, 2023)

La importancia del cliente

Rodríguez (2023) Algunos de los puntos que nos permiten ver la relevancia de los clientes para las organizaciones es que un cliente es quien:

- Hace rentable un negocio
- Promueve una marca que le gusta
- Posibilita que una empresa crezca
- Señala los puntos débiles del negocio
- Señala el camino del progreso para una compañía

Indicador 2: Satisfacción

Ortiz (2022) la satisfacción del cliente es básicamente la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca específica. Las calificaciones son referentes para realizar mejoras en el servicio o producto que se ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan realmente lograr que la mayoría de los clientes se sientan satisfechos y felices, a pesar de que esto requiere tiempo y dedicación, siempre será mejor que solo tener una larga lista de quejas, que al final lo único que ocasionará es perjudicar la imagen de la empresa ante ellos y sus conocidos. Piero (2018)

Indicador 3: Ambiente interno

Un ambiente de trabajo positivo contribuye a una mayor productividad y compromiso de los colaboradores. Por esa razón, resulta de suma importancia que el ámbito de trabajo sea adecuado, agradable y estimulante para conseguir un equipo motivado de alta productividad y lograr el desarrollo de las actividades de manera eficaz y eficiente.

Dimensión 2: Compromiso de las personas

Las ventajas para la organización son la motivación, compromiso y toma de conciencia del papel de cada uno de los clientes internos o empleados de la organización. Además, existirán corrientes de opinión favorables a la participación en las actividades de mejora continua (Ariza & Ariza, 2021)

Indicador 1: Compromiso

El compromiso por parte de las personas que integran una organización es vital, ya que éstas son la parte fundamental y posibilita que sus habilidades sean utilizadas para el beneficio de la organización. La participación del personal es básica para mantener en funcionamiento un sistema de gestión de calidad. (Sirvent, Gisbert, & Pérez, 2019)

Indicador 2: Capacitación

La capacitación es el proceso de mejora de las habilidades, capacidades y conocimientos de los colaboradores para realizar un determinado trabajo, en el proceso de formación se moldea el pensamiento de los empleados y conduce a un rendimiento de calidad donde estos son un proceso continuo e inimitable, ya que cada organización tiene diferentes métodos de capacitar, por ende es de suma importancia para el desarrollo y éxito de las organizaciones, y es beneficiosa tanto para los empresarios como para los colaboradores. Con la capacitación se logra que un colaborador sea más eficiente y productivo, ya que está bien formado y apto para el desarrollo de las diversas actividades. (Bermudez , 2019)

Dimensión 3: Mejora continua

La mejora continua del desempeño global de la organización debe ser un objetivo permanente, se trata de algo intangible que la organización debe comprender para poder darle valor agregado, es decir, mejorar de forma interminable, sin estancarse. (Ruiz, 2020)

Se puede encontrar dos tipos de mejora, la primera, mediante un avance tecnológico y, la segunda, mediante la mejora de todo el proceso productivo y alcanzar los mejores resultados no es labor de un día, sino se trata de todo un proceso progresivo en el que no puede haber retrocesos si se quiere mejorar ciertos aspectos en las organizaciones (García, Quispe, & Ráez, 2019)

Con la mejora continua, las organizaciones pueden situarse en primera línea de competencia

Indicador 1: Recursos

La aplicación de un sistema de gestión de la calidad debe ser una decisión estratégica en base a los recursos cada empresa. El diseño e implementación de un sistema de gestión de la calidad dentro de una organización está influenciado por la naturaleza, las necesidades, los objetivos específicos, los servicios prestados, los procesos utilizados y el tamaño y estructura de la organización de cada empresa, (Ruiz, 2020).

Indicador 2: Planificación

La planificación está en todos los ámbitos de la vida y es una herramienta que, de ser bien utilizada permite potenciar la energía y las tareas para llegar a un alto nivel de organización. En el ámbito empresarial, la planificación o la planeación sirven para detallar el camino a seguir, para alcanzar el éxito en el futuro. Es una preparación para luego realizar el análisis y la ejecución de diversas acciones, (Cuenca y Verazzi, 2020).

El proceso de planificación en las empresas tiene varios efectos positivos que mejoran, entre muchas cosas, la dinámica de las compañías. De esta manera, la planificación empresarial es importante porque permite generar objetivos a corto y a largo plazo, disminuir los riesgos y la incertidumbre, además de establecer un compromiso entre los miembros, tanto de la alta dirección como de los empleados de base.

Indicador 3: Control

Las organizaciones deben tener control para garantizar su correcto funcionamiento y eficiencia. Alcanzar esto les permitirá incrementar ganancias, reducir costos y ofrecer un mejor producto o servicio a sus clientes, el control es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones para establecer las medidas correctivas necesarias. El control permite que las actividades y procesos de las

empresas se desarrollen de la mejor manera y se puedan solventar los problemas que surjan (Hernández, 2020).

Marco conceptual

Cliente. Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios, (Quiroa, 2019).

Comunicación empresarial. La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, (Thompson, 2019).

Liderazgo. Son las habilidades que sirven para motivar y agrupar a las personas en equipo, el liderazgo no solo puede influir en el equipo, también se encarga de innovar y motivar a cada integrante del equipo para así dar lo mejor de sí. Un líder es la persona encargada de guiar a otras por el camino correcto para alcanzar objetivos específicos o metas que comparten, es la persona que guía al grupo y es reconocida como orientadora, (Clavijo, 2020).

Servicio rentable. Según Enriquez (2022), menciona que, la rentabilidad es importante para la empresa, ya que está relacionada directamente a la generación interna de fondos para invertir, pagar deudas, obtener financiamiento, atraer inversores e incrementar el valor de la empresa.

Enfoque al cliente. El enfoque al cliente como una estrategia y una cultura de hacer negocios que se enfoca en crear la mejor experiencia para el cliente y, al hacerlo, genera lealtad a la marca. Este enfoque Consiste en participar las necesidades del consumidor y entregar experiencias, asegurando la creación de una cultura corporativa con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, (Coronel, 2019).

2.3 Hipótesis

La presente investigación no presenta una hipótesis por ser un estudio descriptivo y de propuesta, Martínez (2023).

III. Metodología

3.1 Tipo, Nivel y diseño de la Investigación

Tipo de investigación

Aplicada.

Según Tobar, (2019), La investigación aplicada se enfoca en resolver problemas específicos que afectan a las personas y a la sociedad. Por lo tanto, esta investigación puede ayudar a encontrar soluciones concretas y prácticas a problemas en áreas como la salud, la educación, la tecnología, entre otras.

Enfoque de investigación

Cuantitativo.

Según Sánchez, (2020), la investigación cuantitativa es una estrategia de investigación que se centra en cuantificar la recopilación y el análisis de datos. Se forma a partir de un enfoque deductivo en el que se hace hincapié en la comprobación de la teoría, moldeada por filosofías empiristas y positivistas. Es decir, el estudio será cuantitativo, porque tendrá una estructura con la cual se podrá medir, ya que se utilizarán instrumentos de evaluación y medición.

Nivel de investigación

Descriptivo.

Según Guevara, Verdesoto, & Castro, (2020), Las investigaciones descriptivas tienen como objetivo describir algunas características fundamentales de las variables, lo que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes.

Guevara, Verdesoto, & Castro, (2020) Una propuesta de investigación es un documento que propone un proyecto de investigación sobre un tema determinado, describe cuál será el proceso de principio a fin. Presenta las preguntas o problemas centrales que debe abordar tu propuesta.

De propuesta

El estudio fue de propuesta porque se elaboró una propuesta y un plan de mejora para dar solución a los resultados que fueron encontrados en la investigación realizada, de Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C., distrito Huaraz, 2024, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

Asana, (2024), Una propuesta de investigación es un documento escrito que describe todo lo que las partes interesadas necesitan saber, incluido cronogramas, presupuestos, metas y objetivos. Para lograr la aceptación de todos, es necesario recopilar los detalles del proyecto y describirlo de manera convincente.

Diseño de investigación No experimental

Hernández, Fernández, & Baptista, (2019), mencionan que la investigación no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

La investigación Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C., distrito Huaraz, 2024, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva, fue de diseño no experimental porque no se manipularon las variables de estudio.

Transversal

Fue de corte transversal porque se desarrolló en un determinado tiempo y espacio, los cuales fueron en la ciudad de Huaraz, en el año 2024.

Ayala, (2021), Los estudios transversales miden una o más variables a lo largo del tiempo basándose en observaciones individuales. Este tipo de investigación se limita a recopilar información sobre un tiempo y lugar específico.

3.2 Población

Jauregui, (2019), indica que la población se refiere al conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Según Pereyra (2020) Señala que la población, es un grupo o conjunto de persona u objetos de los que se quiere determinar una serie de acciones que puede ser de valor en una investigación.

Para Variable 1: Atención Al Cliente

Población: Para la variable atención al cliente, la población estuvo constituida por 300 clientes que acudieron a la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña SAC distrito de Huaraz, 2024. Dato proporcionado por el restaurante.

Muestra: La muestra estuvo conformada por 30 clientes de la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña SAC distrito de Huaraz 2024.

Tipo de Muestra: Fue no probabilístico y por conveniencia

Según Toledo (2023) indica que es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población.

criterio de inclusión

- Clientes que acuden 2 a 3 veces por semana al restaurante.
- Clientes que desearon participar en la encuesta.

criterios de exclusión

- Clientes que no desearon participar en la encuesta
- Clientes que acudieron por primera vez

Para Variable 2: Gestión de la calidad

Población: Para la variable gestión de calidad, estuvo constituido por 6 trabajadores de la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C., distrito de Huaraz, 2024. Información proporcionada por el administrador de la microempresa.

Criterio de inclusión

- Trabajadores que llevan tiempo trabajando.
- Trabajadores que desearon participar en la encuesta.

Criterios de exclusión

- Trabajadores que no desearon participar en la encuesta
- Trabajadores que no tomaron importancia a la encuesta

Muestra: Se tomó 6 trabajadores de la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C., distrito de Huaraz, 2024.

Tipo de Muestra: Fue censal

En este sentido Pereyra, (2020), Establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De allí, que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente universo, población y muestra, también menciona que la muestra censal es cuando todos los elementos de la investigación son estimados como muestra.

3.3 Operacionalización de las Variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías o valorización
Variable 1 Atención al cliente	De acuerdo Mateos (2019) la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa.	Seguridad en la atención	<ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura de la empresa - Seguridad del cliente - Profesionalismo 	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Cortesía en la atención	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo - Despedida - Agradecimiento - Disculpa 		
Variable 2 Gestión de calidad	Jabaloyes, Carot & Carrión (2020) indican que es un mecanismo/herramienta que le permitirá a la Universidad planificar, ejecutar, controlar y mejorar aquellos procesos y elementos que de alguna manera permiten el cumplimiento de la misión y objetivos y/o que influyen en la satisfacción de los usuarios (internos y externos).	Comunicación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Oportuna - Adecuada - Fluida 	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
		Liderazgo empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Política de calidad - Roles y responsabilidades 		
		Planificación de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgos y oportunidades - Objetivos de la calidad 		
		Apoyo organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos - Comunicación con el personal 		
		Plan operativo	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación operacional - Desarrollo de los productos 		
		Evaluación de desempeño	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis y evaluación - Satisfacción del cliente 		
		Mejora de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones correctivas - Mejora continua 		

3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos

Técnica

Como técnica de recolección de datos se a realizado la encuesta a los 30 clientes fieles al restaurante para la variable atención al cliente y a los 6 trabajadores para la variable gestión de calidad, ya que proporcionó información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los clientes.

Según Castro & Fitipaldo (2023) mencionan que, como técnica de investigación, una encuesta se caracteriza por un conjunto de procedimientos estandarizados que se utilizan para recopilar, procesar y analizar un conjunto de datos de una muestra que se estima que es representativa de una población o universo más grande, y para extrapolar los resultados. De los cuales Alcanzado desde el año.

La técnica que se utilizó para el recojo de información en la investigación fue la encuesta, el cual estuvo direccionada a los clientes de la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña SAC distrito Huaraz, 2024

Instrumento

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos. (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020)

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 17 preguntas; las 9 primeras relacionadas a la variable 1: Atención al cliente y 8 preguntas siguientes relacionados a la variable 2: Gestión de la calidad. Así mismo la escala de medición fue Likert. (ver anexo 02)

Validación

Los instrumentos fueron validados a través del juicio de tres expertos, quienes evaluarán si las interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y análogas al tema de investigación, en este sentido se determinó que dichos instrumentos si son aptos para su aplicación. Al respecto Arias y Holgado (2022) indican que el juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones.

FICHA DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

DATOS DE LOS VALIDADORES	RESULTADOS
Mg Guisepe Jhonatan Morales Muñoz	Aplicable
Mg Wilber Quispe Medina	Aplicable
Mg Guido Elmer Uribe Cornelio	Aplicable

Confiabilidad

A su vez la confiabilidad de los cuestionarios se estimó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach; Al respecto Arias y Holgado (2022) indican es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

Resultado de la prueba piloto, para la variable atención al cliente:

La confiabilidad del instrumento es ALTA en cuanto a la variable ATENCIÓN AL CLIENTE, obteniéndose un 0.96.

Resultado de la prueba piloto, para la variable Gestión de la calidad:

La confiabilidad del instrumento es ALTA en cuanto a la variable GESTIÓN DE CALIDAD, obteniéndose un 0.97.

3.5 Método de Análisis de Datos

El plan de análisis de datos consiste en someter los datos a la ejecución de operaciones, esto se realiza con el propósito de obtener conclusiones exactas que contribuirán a alcanzar nuestros objetivos, después del recojo de los datos mediante la técnica de la encuesta, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo con cada variable y sus dimensiones (Izaguirre, 2020).

Para analizar este estudio, primero se realizó un análisis descriptivo mediante la elaboración de un cuestionario de los trabajadores de la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña, S.A.C., para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta, se formularon preguntas mediante cuestionarios y para su impresión se utilizó papeles reciclados. Las respuestas obtenidas mediante las encuestas se resumieron en una tabla utilizando la hoja de cálculo de Excel, que también se utilizó para calcular la confiabilidad del instrumento, crear tablas y figuras. Los resultados obtenidos se trasladaron a un archivo Word que contuvo el borrador del proyecto. Asimismo, se utilizó el programa Power Point para preparar las diapositivas de la sustentación de la tesis, también se utilizó el PDF para enviar el proyecto de tesis y Turnitin para medir el porcentaje de plagio.

3.6 Aspectos Éticos

La presente investigación se realizó bajo los principios éticos del reglamento de integridad científica de la universidad católica Los Ángeles De Chimbote (2023) Aprobado por consejo universitario con resolución N° 304-2023- CU- ULADECH Católica, de fecha 31 de marzo del 2023 y Actualizado por consejo Universitario con resolución N° 0277-2024-CU- ULADECH Católica, de fecha 24 de marzo del 2024 **Respeto y protección de los derechos de los intervinientes.** Se protegió a las personas partícipes en la investigación respetando su privacidad, no se colocaron datos personales como números telefónicos y dirección en el consentimiento

informado y cuestionario. Así mismo, no se tomó fotografías porque no otorgaron la autorización respectiva, además se comunicó a cada participante que los datos proporcionados solo tendrían fines investigativos.

Beneficencia y no maleficencia. En todo momento se aclaró que la participación y la información brindada no les ocasionaría daño alguno, además, se respetó sus peticiones como la anonimidad de sus respuestas en el cuestionario. Además, no se interrumpió sus horas de labor, así se evitó causarles algún tipo de malestar. También se dio a conocer la importancia que tenía su participación en el trabajo de investigación, resaltando los beneficios que obtendría como conocimiento de aspectos en torno a las estrategias del marketing digital, ya que la finalidad de la investigación fue beneficiar más no perjudicar a ninguna de las Mypes en estudio ni a la sociedad en particular.

Justicia. Durante la investigación se brindó un trato cordial a todos los participantes, indicándoles la causa e importancia de la encuesta y su colaboración; además, se entregó un modelo de consentimiento igual para todos y se les aplicaron las mismas preguntas. También se indicó que, si deseaban conocer los resultados de la investigación, se les haría llegar la información a demás en la investigación las acciones a realizar aseguraron que los cuestionarios aplicados, no den paso a prácticas ilegales, reconociéndose en todo momento la equidad y la justicia para todas las personas.

Integridad y honestidad. En la investigación desarrollada en ningún momento se realizaron falsificaciones que afecten la integridad de información de datos recabados en la investigación, con ello logrando el cumplimiento de las normas deontológicas de administración.

Libre participación por propia voluntad. Se aplicó el cuestionario después de dar a conocer el propósito de la investigación, contemplado en el consentimiento informado. Además de la petición de participación hacia el representante, lectura del documento, su aceptación y firma en dicho consentimiento. También se aclararon las dudas de los participantes y recalcándole en todo momento que su participación sería de forma voluntaria, informada, libre y consentida, sin ningún tipo de presiones.

Cuidado del medio ambiente. Este principio se aplicó con la finalidad de no causar daños al medio ambiente, la investigación que se desarrolló no afectó al entorno, ya que como forma de contribución al medio ambiente, preservación de la naturaleza, se utilizó la energía eléctrica moderadamente, se evitó que la laptop de uso para el trabajo de investigación quede cargando por largas horas, al momento de imprimir los materiales relacionados al trabajo de investigación como fueron los consentimientos informados y la carta de presentación se utilizó papel reciclado, con la finalidad de no contaminar más la población y así mejorar la calidad de aire.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña SAC, distrito Huaraz, 2024.

Tabla 1

Características de la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña SAC distrito de Huaraz 2024.

Atención al Cliente	n	%
Se siente seguro con la infraestructura de la pollería		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	3.33
A veces	10	33.33
Casi siempre	7	23.33
Siempre	12	40.00
Total	30	100.00
Se siente a gusto durante la atención que se le brinda		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	10.00
A veces	7	23.33
Casi siempre	10	33.33
Siempre	10	33.33
Total	30	100.00
Percibe profesionalismo en cuanto a la atención en los trabajadores		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	5	16.67
A veces	6	20.00
Casi siempre	10	33.33
Siempre	9	30.00
Total	30	100.00
Recibe un cordial saludo al ingreso al local		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	6.67
A veces	9	30.00
Casi siempre	9	30.00
Siempre	10	33.33
Total	30	100.00
El personal lo está despidiendo afectuosamente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	13.33
A veces	9	30.00
Casi siempre	9	30.00
Siempre	8	26.67

Continua...

Total	30	100.00
-------	----	--------

Tabla 1

Continua...

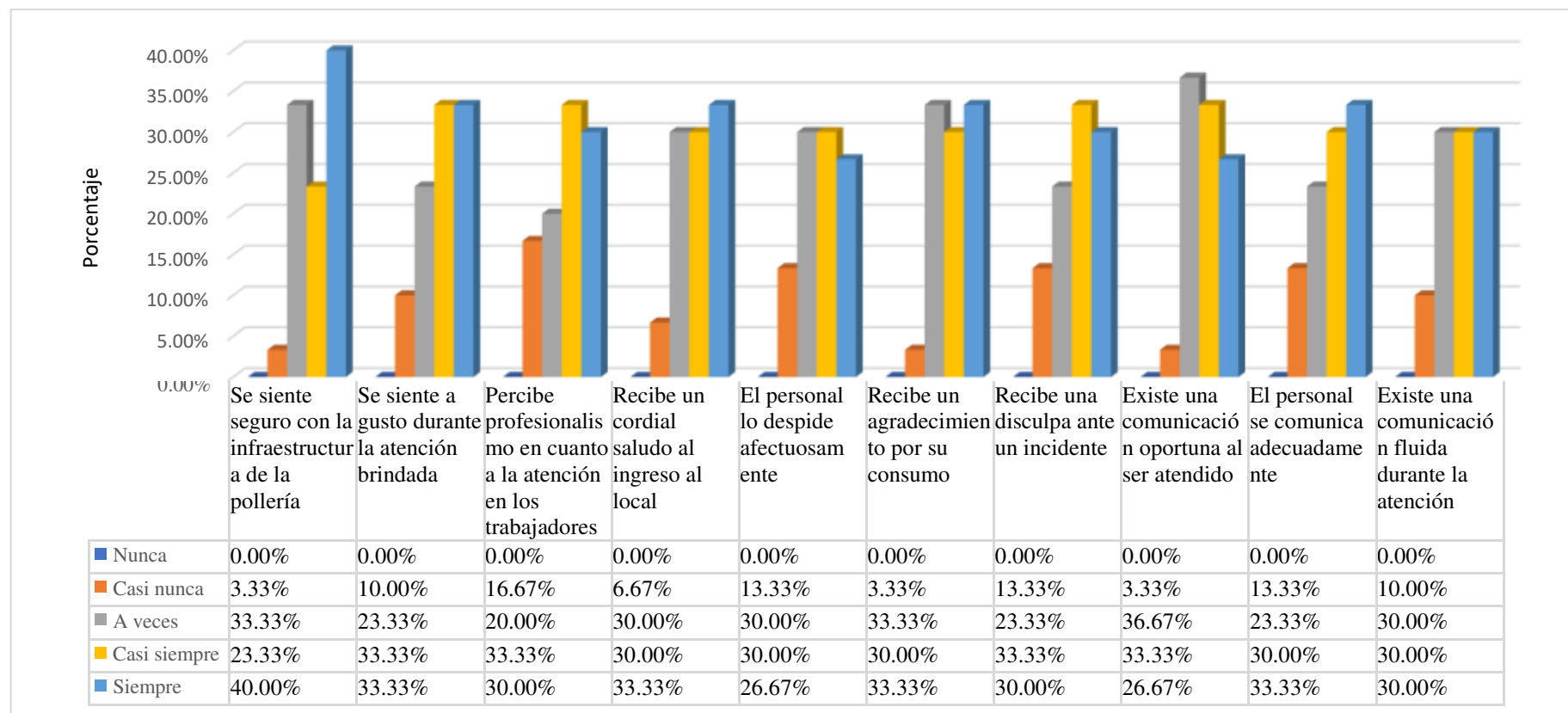
Características de la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña SAC distrito de Huaraz, 2024.

Atención Al cliente	N	%
Recibe un agradecimiento por su consumo en el restauran		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	3.33
A veces	10	33.33
Casi siempre	9	30.00
Siempre	10	33.33
Total	30	100.00
Recibe una disculpa ante un incidente que se presento		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	13.33
A veces	7	23.33
Casi siempre	10	33.33
Siempre	9	30.00
Total	10	100.00
Hay una comunicación oportuna al ser atendido		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	3.33
A veces	11	36.67
Casi siempre	10	33.33
Siempre	8	26.67
Total	30	100.00
El personal maneja una comunicación adecuadamente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	4	13.33
A veces	7	23.33
Casi siempre	9	30.00
Siempre	10	33.33
Total	30	100.00
Existe una comunicación fluida durante la atención con los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	3	10.00
A veces	9	30.00
Casi siempre	9	30.00
Siempre	9	30.00
Total	30	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes fidelizados de la pequeña empresa restaurant el doradito a la leña SAC, distrito de Huaraz 2024.

Figura 1

Características de la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C. Distrito de Huaraz 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas concernientes con el objetivo específico 1: Características de la atención al cliente en pequeña empresa restaurante el doradito a la leña SAC, distrito de Huaraz 2024.

Objetivo específico 2: Determinar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024.

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz, 2024.

Gestion de Calidad	N	%
Se respetan las políticas de calidad planteadas		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	16.67
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	33.33
Siempre	3	50.00
Total	6	100.00
Se cumplen los roles y responsabilidades que se le otorgan		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	16.67
Casi siempre	2	33.33
Siempre	3	50.00
Total	6	100.00
Se atiende los riesgos y oportunidades que se presentan		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	16.67
A veces	1	16.67
Casi siempre	1	16.67
Siempre	3	50.00
Total	6	100.00
Se planifica los objetivos de la calidad en el restaurante		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	1	16.67
Casi siempre	2	33.33
Siempre	3	50.00
Total	6	100.00
El personal se abastece para la atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	16.67
A veces	0	0.00
Casi siempre	3	50.00
Siempre	2	33.33
Total	6	100.00
Existe una comunicación fluida entre el personal		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	16.67

Continua...

A veces	1	16.67
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	66.67
Total	6	100.0

Continúa...

Tabla 2

Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz 2024.

Gestión de calidad	N	%
Se planifica las actividades que se va a desarrollar		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	16.67
A veces	1	16.67
Casi siempre	1	16.67
Siempre	3	50.00
Total	6	100.00
Los productos son verificados correctamente y entregados a tiempo		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	2	33.33
Siempre	4	66.67
Total	6	100.00
Se evalúa el desempeño de capacidad del personal		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	16.67
A veces	1	16.67
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	66.67
Total	6	100.00
Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante		
Nunca	1	16.67
Casi nunca	1	16.67
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	66.67
Total	6	100.00
Se cuenta con un protocolo ante problemas que se presentan		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	33.33
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00

Continua...

Siempre	4	66.67
Total	6	100.00

Continua...

Tabla 2

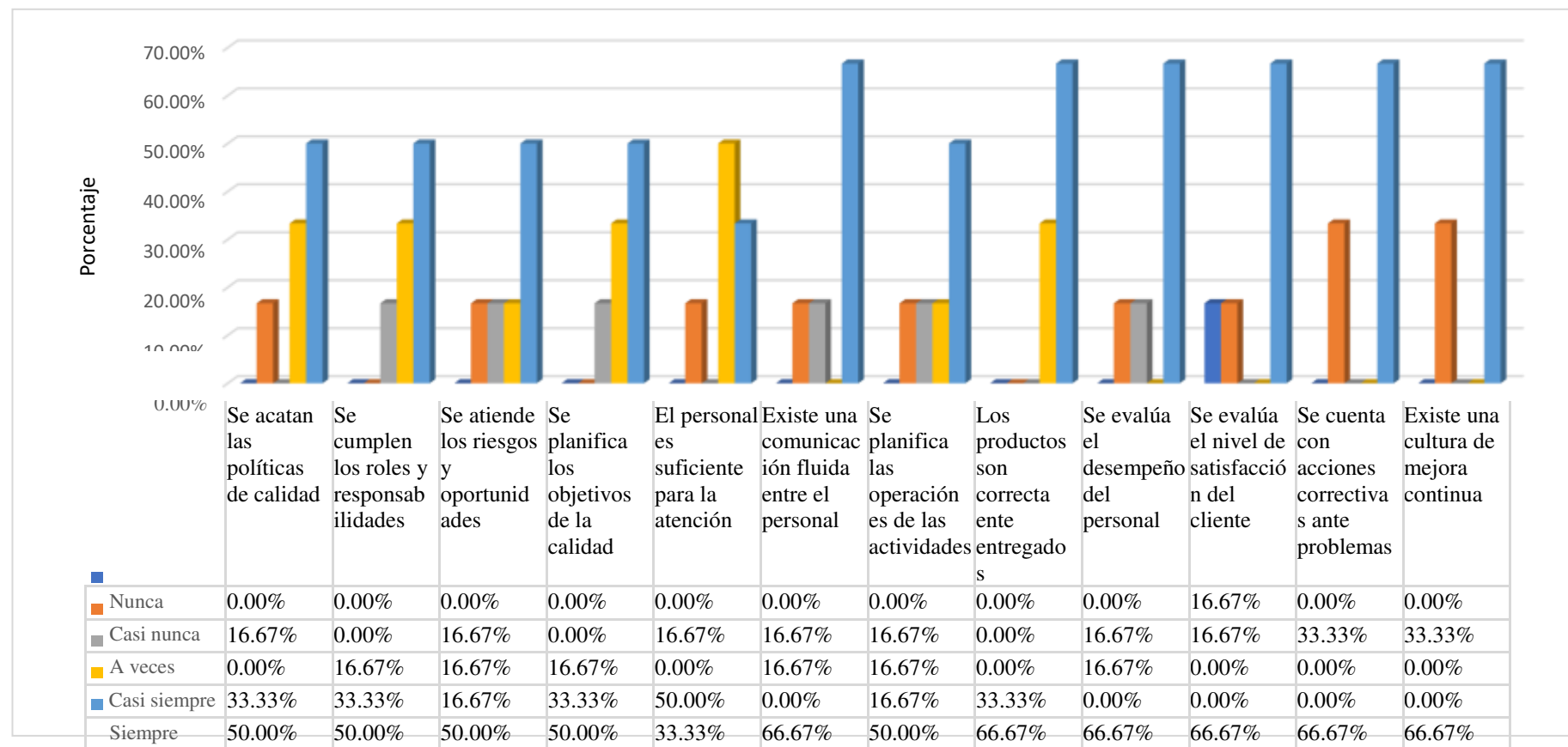
Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz, 2024

Gestión de calidad	N	...Concluye %
<hr/>		
Cuentan con una cultura de mejora continua		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	2	33.33
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	4	66.67
Total	6	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, Distrito de Huaraz 2024.

Figura 2

Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña s.a.c. distrito de Huaraz 2024.



Nota: La figura muestra los resultados de las preguntas concernientes con el objetivo específico 2: Características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz, 2024.

Objetivo General: Elaborar la propuesta del plan de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024

Tabla 3

Propuesta de un plan de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz 2024.

Variables	Indicadores	Problemas encontrados	Causa	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Atención al cliente	Infraestructura de la empresa	El 33.33% indican que a veces se siente seguro con la infraestructura del restaurante	<p>La falta de monitoreo y Análisis de seguridad en la infraestructura.</p> <p>El descuido del establecimiento, por no mejorar la infraestructura.</p> <p>No dar mantenimiento al establecimiento.</p>	<p>Falta de confianza por parte de los clientes.</p> <p>Reducción en las ventas.</p> <p>Mala imagen para los consumidores.</p>	<p>Mejorar las instalaciones de la empresa a través de la remodelación y mantenimiento para ello se deberá contratar ingenieros y albañiles.</p> <p>Para ello se deberá realizar dos tipos de análisis: Análisis interior: Abarca el diseño y la ambientación del restaurante, se debe evaluar si el estilo y la decoración se alinean con la propuesta de valor y la temática de tu negocio, se debe considerar aspectos como la distribución del espacio, la iluminación, los colores, los materiales y los elementos decorativos. Análisis exterior se refiere a la imagen visual del restaurante desde el exterior, se debe evaluar la visibilidad de los letreros y avisos, así como el estado</p>	Gerente/ colaborador	S/. 20,000.00

					y atractivo de la fachada, se debe considera si es necesario realizar mejoras o renovaciones para captar la atención de los transeúntes y generar interés en el establecimiento.		
Saludo	El 30% aseguran que a veces recibe un cordial saludo al ingreso al local	Ineficiencia del personal de atención. Personal que no está capacitado. Personal contratado sin experiencia	Más la imagen de la empresa. Quejas continuas por los consumidores. Problemas en el establecimiento.	Capacitación en habilidades comunicativas (Escucha activa, lenguaje no verbal, lenguaje verbal), para que los trabajadores no solo brinden un saludo cordial y tenga facilidad de palabra; sino también tengan ideas de manera clara y concisa, lo que evita malentendidos y malas interpretaciones por parte del cliente, esto lleva a una comunicación más efectiva.	Gerente/ colaborador	S/. 500.00	
Despedida	El 30% afirman que a veces el personal lo despide Afectuosamente.	Falta de capacitación en la atención. Falta de conocimiento sobre el trato con los clientes Falta de atención	Insatisfacción del cliente. consecuencia de sensaciones desagradables que experimentan. el trabajador no muestra una	Crear un flujograma de atención al cliente el cual es una herramienta indispensable para cualquier empresa que desee mejorar la experiencia del consumidor. Un diagrama de flujo de atención al cliente es una representación gráfica que	Gerente/ colaborador	S/. 1000.00	

				actitud positiva desde que el cliente ingreso y su salida de la empresa.	permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores. El flujograma proporciona las pautas necesarias para que los agentes puedan gestionar las solicitudes, ya sea por chat, teléfono o correo electrónico.		
Agradecimiento	El 33.33% indican que a veces recibe un agradecimiento por su consumo.	Falta de cultura organizacional. Falta de motivación hacia el personal. Falta de capacitación para el trato y despido al cliente.	Disminución de lealtad del cliente Personal trabajando sin compromiso con el establecimiento Clientes insatisfechos por los tratos del personal	Crear políticas de servicio al cliente; estas políticas abarcan desde cómo saludar a un cliente hasta cómo resolver problemas. Las empresas que siguen políticas de atención al cliente sólidas suelen construir una excelente reputación en el mercado y esto se traduce en clientes satisfechos que tienden a recomendar la empresa a amigos y familiares, lo que se conoce como publicidad del boca a boca. Promover un ambiente de trabajo acogedor, actualizando y manteniendo en buen estado nuestras instalaciones.	Gerente/ colaborador	S/. 400.00	

					Satisfacer las necesidades de las partes interesadas, prestando un servicio oportuno, confiable y de valor agregado. Reconocer e incentivar el desempeño de nuestros colaboradores, reflejándose esto en la prestación del servicio.		
Gestión de calidad	Riesgos y oportunidades	El 50% manifiestan que siempre se atiende los riesgos y oportunidades	Falta de comprensión de la importancia de la gestión de riesgos y oportunidades. Poco conocimiento sobre el tema. Mal manejo de la administración.	Pérdidas financieras. Posicionamiento bajo de la empresa. No alcanzar el objetivo de la mejora del establecimiento	Realizar un análisis PESTEL, pues es de gran utilidad para evaluar las características y los cambios del entorno que pueden afectar el éxito de una empresa, a partir de lo cual se pueden tomar decisiones acertadas en el momento oportuno. Realizar un análisis FODA; para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado. De esa forma, pueden establecerse estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto.	Gerente/ colaborador	S/. 500.00
	Recursos	El 50% afirman que casi siempre el personal es	Alta rotación del personal Falta de	Costo de Reclutamiento y entrenamiento.	Crear un plan de incentivos; para atraer, comprometer y retener el talento. Los incentivos en	Gerente/ colaborador	S/. 1500.00

		suficiente para la atención	Motivación Mal manejo del personal	Personal sin empatía laborando. Problemas con el tiempo de atención.	sí mismos son recompensas y beneficios utilizados para motivar comportamientos positivos en tu plantilla laboral. Incentivos económicos: Bonos, comisiones, aumento de salario. Incentivos no económicos: Horario flexible, regalos al mejor trabajador.		
	Comunicación con el personal	El 66.67% indican que siempre existe una comunicación fluida entre el personal	Falta de Transparencia en la comunicación interna. Poca interacción con el personal. Poco trabajo en equipo.	Dificultad para alinear al personal en la estrategia corporativa. No comunicar las ocurrencias del día a día a los gerentes. Dificultad para lograr las actividades.	Aplicar dinámicas de grupo para mejorar las relaciones interpersonales y con ello la comunicación entre compañeros: Entrevistas por parejas; son ideales para romper el hielo, en donde dos miembros del equipo entablen un con una conversación que permitan soltarte, para ello se deberán realizar preguntas personas. La Isla Desierta. Los equipos deben imaginar que están en un desafío de supervivencia y que, abandonados en una isla desierta, solo pueden llevar cinco objetos de una lista de diez.	Gerente/ colaborador	S/. 500.00

					Juego de roles. Enfocados no tanto a la puesta en común de ideas y criterios, sino más hacia la adopción de diferentes roles para simular una situación específica, los juegos de roles son la mejor opción si no sabes cómo mejorar las relaciones humanas en la empresa.			
	Planificación operacional	El 50% mencionan que siempre se planifica las operaciones de las actividades	Confusión de la planificación. Confusión estratégica. Confusión con temas legales.	Escasa capacidad. Problemas a futuro. Problemas legales.	Crear un plan estratégico ya que esto puede mejorar el desempeño de la organización, pues orienta de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo, permite enfrentar los principales problemas de la organización, y así enfrentar el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.	Gerente/ colaborador	S/. 300.00	
TOTAL								24,700.00

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características de la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024.

Se siente seguro con la infraestructura del restaurante: El 40% de los clientes indican que a veces se siente seguro con la infraestructura de la pollería. Estos resultados contrastan con Quispe (2021) quien encontró que el 100% estar completamente de acuerdo que la empresa tiene un ambiente limpio, acogedor y seguro, de igual manera coinciden con Orellano (2019) quién estableció que el 88% de los clientes consideran que las instalaciones físicas de la empresa son seguras. Esto demuestra que los clientes no están satisfechos con la instalación física de la empresa debido a que, en algunas partes del local se nota que no observa que no se está dando un adecuado mantenimiento, cabe decir que las instalaciones físicas de un restaurante desempeñan un papel fundamental en la creación de una experiencia memorable y atractiva para los clientes, por ende tener un espacio bien diseñado y funcional puede marcar la diferencia en la rentabilidad y el crecimiento de tu negocio gastronómico. Cabe decir que equipar bien tu restaurante demanda una inversión tanto de dinero como de tiempo, ya que debes evaluar entre diferentes marcas y productos antes de hacer la compra final, y elegir dispositivos que sean compatibles con tu software para restaurantes preferido. También es importante recordar que el equipo depende de los tipos de cocinas en un restaurante, y que te será incluir información sobre tu equipo para cocina en tu plan de negocio para restaurante.

Se siente seguro durante la atención brindada: el 33.33% de los clientes mencionan que casi siempre se siente seguro durante la atención brindada. Estos resultados contrastan con Quispe (2021) quien encontró que el 100% de los clientes manifestó estar completamente de acuerdo con la panadería al ofrecer los productos con los respectivos protocolos de seguridad, de igual manera coinciden con Orellano (2019) quién estableció que el 53% de los clientes consideran que el personal que los atendió transmite confianza y seguridad. Los clientes sienten seguridad puesto que el personal les transmite confianza, por lo tanto, esto genera un ambiente agradable en la empresa, se puede decir que la confianza del cliente es el resultado de estrategias enfocadas en desarrollar una relación comercial duradera. Cuando una persona confía en tu marca, significa que se siente segura para comprar tus productos y servicios, porque satisface sus necesidades y supera sus expectativas.

Percibe profesionalismo en los trabajadores: el 33.33% de los clientes manifiestan que casi siempre percibe profesionalismo en los trabajadores. Estos resultados contrastan con

Quispe (2021) quien encontró que el 50 % está completamente de acuerdo que el personal se encuentra calificado para brindar un adecuado servicio, de igual manera coinciden con Orellano (2019) quién estableció que el 63% de los clientes consideran que el personal está capacitado para la atención al cliente, por lo tanto, es profesional en lo que hacen. La empresa cuenta con profesionales capacitados para la atención al cliente, por ende, se brinda un buen servicio al cliente lo cual puede superar la falta de productos en stock o un servicio ya no disponible, ya que al crear una conexión emocional positiva con el cliente es posible que perdonen las carencias y regresen a comprar en el futuro. Invertir en la mejora de las experiencias del cliente ofrece una oferta de valor extra que logrará construir una relación duradera que resultará en un mayor rendimiento del negocio, pues la fidelidad de las personas es un factor invaluable que influye en la rentabilidad de la empresa.

Recibe un cordial saludo al ingreso al local: el 33.33% de los clientes manifestaron que siempre reciben un cordial saludo al ingreso al local. Estos resultados contrastan con Huamani (2020) quien encontró que el 44% de los clientes manifestó que el personal no atiende con amabilidad y eficiencia; de igual manera se contrastan con Orellano (2019) quién estableció que el 82% de los clientes afirmaron que cuando ingresaron al local el personal que los atendió no lo recibió con un saludo cordial. Según el estudio pocas personas recibieron un trato cordial a través de un saludo, esto significa que la empresa no cuenta con trabajadores con muy buenas habilidades comunicativas y en donde se transmita un lenguaje verbal y no verbal positivo.

El personal lo despide afectuosamente: el 30% de los clientes afirman que a veces el personal lo despide afectuosamente. Estos resultados contrastan con Cabello (2022) quien encontró que el 56.67% de los clientes siempre perciben actitud de servicio del personal, de igual manera se contrastan con Orellano (2019) quién estableció que el 62% de los clientes afirmaron que cuando se retiraron de las instalaciones el personal no se despidió correctamente. Esto demuestra que en la empresa el personal no desconoce de cómo despedirse de una manera amable del cliente pues no se acostumbra en las políticas a realizar un buen cierre de ventas.

Recibe un agradecimiento por su consumo: el 33.33% de los clientes indicaron que a veces reciben un agradecimiento por su consumo. Estos resultados contrastan con Cabello (2022) quien encontró que el 46.67% de los trabajadores siempre responden amablemente a las consultas; de igual manera se contrastan con Orellano (2019) quién estableció que el 83% de los clientes afirmaron que cuando el personal no agradece la visita a sus instalaciones. Esto

demuestra que muy pocas personas expresaron que sienten que la empresa los valora a través de su agradecimiento por el consumo frecuente en la empresa.

Recibe una disculpa ante un incidente: el 33.33% de los clientes mencionaron que casi siempre reciben una disculpa ante un incidente. Estos resultados contrastan con Collazos (2022) quien encontró que el 100% de los clientes indican que la empresa se esfuerza en brindar una buena atención al cliente, de igual coincide con Orellano (2019) quien estableció que el 62% de los clientes indicaron que cuando presentan algún problema a un incidente el personal ofrece las disculpas y lo soluciona de manera efectiva. Esto demuestra que frente a algún problema el personal si ofreció las disculpas del caso y a su vez se le resolvió su problema de manera efectiva, resolver los problemas de los clientes con prontitud es vital para mantener su confianza y lealtad. Cuando los clientes encuentran problemas, esperan una rápida resolución de sus inquietudes. Al abordar y resolver estos problemas de manera oportuna, las empresas demuestran su compromiso con la satisfacción del cliente.

Existe una comunicación oportuna al ser atendido: el 36.67% de los clientes manifiestan que a veces existe una comunicación oportuna al ser atendido. Estos resultados contrastan con Arellano(2020) quien encontró que el 70.05% de los clientes están satisfechos y perciben una comunicación oportuna al momento de ser atendidos, de igual se contrasta con Orellano (2019) quien estableció que el 72% de los clientes indicaron que el personal brinda información oportuna sobre los servicios. Esto demuestra que es la empresa el personal mantiene una buena comunicación con los clientes sin embargo como lo expresaba anteriormente al inicio no se le saluda cordialmente y no se le agradece por su visita por ende es necesario que se cree un flujograma de servicios para que se atienda de manera amable desde que ingreso al establecimiento.

El personal se comunica adecuadamente: el 33.33% de los clientes aseguran que siempre el personal se comunica adecuadamente. Estos resultados contrastan con Cabello (2022) quien encontró que el 56.67% de los trabajadores siempre son claros al brindar información, de igual coincide con Orellano (2019) quien estableció que el 72% de los clientes indicaron que el personal de atención brinda una adecuada comunicación verbal y no verbal. Los consumidores tienen a su disposición cada vez más canales de comunicación para contactar con las empresas: teléfono, correo electrónico, chat en directo, redes sociales, etc. Para responder a sus expectativas, los servicios de atención al cliente deben adoptar un enfoque omnicanal. Esto significa que deben ser capaces de comunicar con los clientes en todos los canales de manera coherente y personalizada. Una comunicación sin fisuras es

primordial, ya que aporta mayor fluidez a la conversación y reduce el esfuerzo del cliente. En efecto, los clientes de hoy en día esperan una experiencia de comunicación fluida y transparente.

Existe una comunicación fluida durante la atención: el 30% de los clientes afirman que casi siempre existe una comunicación fluida durante la atención. Estos resultados contrastan con Arellanos (2020) quien encontró que el 80% de los clientes manifiesta que están satisfechos que en la empresa la comunicación es de manera fluida; de igual coincide con Orellano (2019) quién estableció que el 86% de los clientes indicaron que el personal de atención presenta una comunicación fluida a través de la escucha activa. Durante la tensión la empresa mantiene una comunicación para mostrar disposición e interés hacia cliente por lo tanto el cliente puede manifestar alguna inquietud o duda con respecto a los procesos de servicio o la entrega del producto.

Objetivo específico 2: Determinar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña distrito de Huaraz, 2024.

Se acatan las políticas de calidad: el 50% de los trabajadores indican que siempre se acatan las políticas de calidad. Estos resultados contrastan con Cárdenas (2022) quien halló que el 100% indican que la panadería no establece políticas para la calidad de la bodega; de igual manera se contrasta con Esquivel (2021) quién estableció que el 77% de las representantes indicaron que las empresas cuentan con normas de calidad. La empresa cuenta con políticas o norma de calidad que permitan lograr procesos eficientes respecto a la producción de los pollos a la brasa debido a que el cliente no sólo necesita un proceso de servicio rápido sino también que este se relacione con la calidad. Las normas de calidad están diseñadas para garantizar que las empresas cumplan los requisitos mínimos para convertirse en una parte integral de casi todas las industrias, como la alimenticia, automotriz, sanitaria, entre otras. Algunas organizaciones luchan con los conceptos de estándares de calidad o los ven como un sistema complejo. Pero, con un poco de información, ayuda y un claro entendimiento de por qué las normas de calidad los pueden beneficiar, las organizaciones pueden aprender a adoptar normas de calidad en lugar de enfrentarse a ellas.

Se cumplen los roles y responsabilidades: el 50% de los trabajadores mencionan que siempre se cumplen los roles y responsabilidades. Estos resultados contrastan con Quispe (2023) quien halló que el 42,86% de los trabajadores indican que casi siempre cumplen de manera eficaz sus responsabilidades; de igual manera se contrasta con Esquivel (2021) quién estableció que el 86% de las representantes indicaron que los trabajadores seguían del manual

de organización y funciones para cumplir de manera eficiente con sus roles y responsabilidades. Los trabajadores de la empresa son responsables de lo que realizan sin embargo aún es necesario mejorar la capacidad para transmitir confianza desde que el cliente ingresa hasta que sale de las instalaciones.

Se atiende los riesgos y oportunidades: el 50% de los trabajadores manifiestan que siempre se atiende los riesgos y oportunidades. Estos resultados contrastan con Quispe (2023) quien halló que el 42,9% mencionan que casi siempre planifican los riesgos y oportunidades; de igual manera se contrasta con Esquivel (2021) quién estableció que el 93% de las representantes indicaron no aplican herramientas de diagnóstico empresarial para minimizar los riesgos. La empresa no aplica herramientas de diagnóstico empresarial pues desconocen de su implementación además consideran que los gastos que incurre aplicar dichas herramientas son elevados; se puede decir que el análisis de riesgo es un proceso de varios pasos que busca analizar los diferentes tipos de riesgos en las operaciones empresariales para identificar su impacto. Diversos sectores emplean esta herramienta para cerciorarse de que todos los aspectos de la compañía están protegidos de posibles amenazas, pero es particularmente valiosa en los procesos con impacto directo en los productos o servicios ofertados. La idea del análisis de riesgo es que la organización cuente con un plan por adelantado para gestionar lo que podría impactar de manera negativa en su labor. Sin embargo, es imprescindible realizarlo no solo cuando exista un posible impacto financiero o económico, sino también cuando afecte otros ámbitos clave, como la reputación corporativa o la gestión de recursos humanos.

Se planifica los objetivos de la calidad: el 50% de los trabajadores aseguran que siempre se planifica los objetivos de la calidad. Estos resultados contrastan con Esquivel (2021) quién estableció que el 75% de las representantes indicaron establecen objetivos y los dan a conocer a todos los miembros de la empresa. Pero se contrastan con Cárdenas (2022) quien halló que el 80% no plantean objetivos de calidad. La empresa a través de reuniones periódicas da a conocer los objetivos a corto y a largo plazo esto permite que el trabajador se sienta con mayor compromiso en el cumplimiento eficiente eficaz de las actividades programadas.

El personal es suficiente para la atención: el 50% de los trabajadores afirman que casi siempre el personal es suficiente para la atención. Estos resultados contrastan con Quispe (2023) quien halló que el 42,9% manifiestan que casi siempre cuentan con suficientes recursos de personal; de igual manera coinciden con Esquivel (2021) quién estableció que el 100% de las representantes indicaron brindan todos los recursos necesarios al personal para que

mejoren su desempeño. Esto demuestra que el personal de atención es escaso para atender a los clientes en épocas o temporadas donde la demanda es alta por ejemplo en los días feriados o actividades festivas del calendario nacional por ende es necesario contratar a personal eventual para que puedan abastecerse con todos los clientes.

Existe una comunicación fluida entre el personal: el 66.67% de los trabajadores indican que siempre existe una comunicación fluida entre el personal. Estos resultados contrastan con Viera (2020) quien halló que el 40% siempre consideran que mantener una buena comunicación entre las distintas áreas de la empresa aumenta la productividad de esta empresa; de igual manera coinciden con Esquivel (2021) quién estableció que el 100% de las representantes indicaron los trabajadores mantienen buenas relaciones interpersonales. Entre los trabajadores se mantiene una comunicación fluida sin embargo existe un número significativo de trabajadores que no mantiene una buena relación interpersonal por lo tanto el trabajo en equipo o cooperación puede verse afectado en un bajo rendimiento.

Se planifica las operaciones de las actividades: el 50% de los trabajadores mencionan que siempre se planifica las operaciones de las actividades. Estos resultados contrastan con Quispe (2023) quien halló que el 42,9% mencionan que casi siempre realizan evaluaciones independientes de cada actividad; de igual manera coinciden con Esquivel (2021) quién estableció que el 100% de las representantes indicaron que cuentan con un plan operativo. La entidad planifica todas las actividades diarias semanales o mensuales por ende el equipo está bien organizado para reducir los errores en los procesos pues ya se cuenta con un plan interno.

Los productos son correctamente entregados: el 66.67% de los trabajadores manifiestan que siempre los productos son correctamente entregados. Estos resultados contrastan con Huamani (2020) quien halló que el 60% de los colaboradores manifestó que los productos son elaborados bajo estándares de calidad; de igual manera coinciden con Esquivel (2021) quién estableció que el 80% de las representantes indicaron la empresa entrega los productos a tiempo. Los productos se entregan en óptimas condiciones y con las características específicas que requiere el cliente ya que el personal anota adecuadamente los pedidos de los clientes.

Se evalúa el desempeño del personal: el 66.67% de los trabajadores aseguran que siempre se evalúa el desempeño del personal. Estos resultados contrastan con Cabello (2022) quien halló que el 66.67% de los trabajadores siempre monitorean el nivel de desempeño del equipo de trabajo, de igual manera coinciden con Esquivel (2021) quién estableció que el 100% de las representantes indicaron realizan evaluaciones de desempeño para mejorar la

productividad en las áreas. En la empresa en la empresa se realiza evaluación de desempeño a través de entrevistas individuales o se usan cuestionarios de clima organizada para determinar qué es lo que está afectando el rendimiento de cada trabajador. La importancia de la evaluación de desempeño laboral radica en que permite que el empleado y el supervisor identifiquen y discutan las áreas en las que se puede mejorar el desempeño. También puede ser una oportunidad importante para reforzar o aclarar las expectativas.

Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente: el 66.67% de los trabajadores afirman que siempre se evalúa el nivel de satisfacción del cliente. Estos resultados v con Cárdenas (2022) quien halló que el 60% indica que la empresa busca la satisfacción plena del cliente, de igual manera coinciden con Esquivel (2021) quién estableció que el 53% de las representantes indicaron aplican encuesta de satisfacción para mejorar los procesos de servicio y la calidad del producto. En la empresa se evalúa el nivel de satisfacción del cliente a través de encuestas de satisfacción online a su vez se le pregunta a través de una entrevista individual a cada personal o trabajador cuáles los errores o las fortalezas que se estuvieron en el proceso.

Se cuenta con acciones correctivas ante problemas: el 66.67% de los trabajadores indican que siempre se cuenta con acciones correctivas ante problemas. Estos resultados contrastan con Cabello (2022) quien halló que el 66.67% siempre identifican resultados no deseables y toman acciones correctivas, de igual manera coinciden con Esquivel (2021) quién estableció que el 53% de las representantes indicaron cuentan con un plan de acciones correctivas. La empresa cuenta con un plan de acciones correctivas para reducir los errores en los procesos de producción y los procesos de atención al cliente esto a su vez permite optimizar los recursos es decir se reducen los costos separativos y comerciales.

Existe una cultura de mejora continua: el 66.67% de los trabajadores mencionan que siempre existe unacultura de mejora continua. Estos resultados contrastan con Cabello (2022) quien halló que el 78% de los microempresarios siempre dirigen el funcionamiento de sus empresas buscando siempre mejorar en orientación a su misión y visión, de igual manera coinciden con Julca (2021) quién aportó que el 72% de los representantes buscan la mejora de la creatividad para lograr la mejora continua en las áreas. La empresa busca continuamente mejorar los procesos de servicio para ello es necesario seguir invirtiendo en capacitación en atención al cliente para que el personal tenga las cualidades necesarias que requiere el mercado pues actualmente los clientes no sólo exigen un producto de calidad sino también que el proceso sea rápido y con un personal con buena actitud para atenderlos.

Objetivo específico 3: Elaborar la propuesta del plan de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024

PLAN DE MEJORA

1. Datos Generales

Razón social: El Doradito A La Leña S.A.C

Dirección: Huaraz - Ancash

2. Misión

Brindar productos de calidad con un sabor insuperable en el más grato ambiente, servidos con gran vocación de servicio y generando experiencias extraordinarias en nuestros clientes.

3. Visión

Para el 2025 ser una empresa líder en el mercado local con perspectivas de crecimiento; reconocida por nuestros estándares de calidad y óptima atención, con el apoyo de colaboradores comprometidos con su labor.

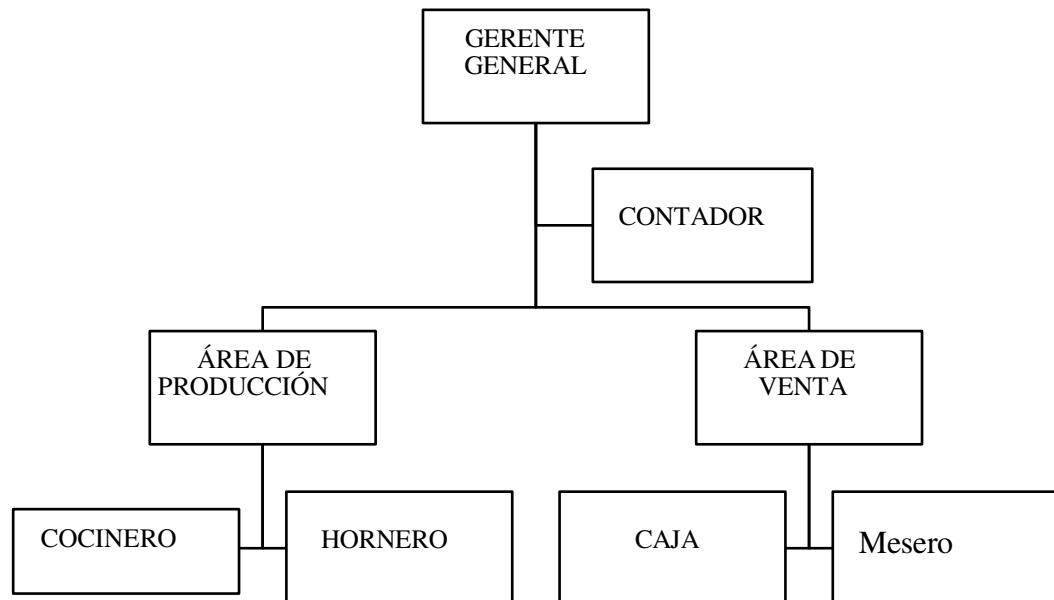
4. Objetivos

- Mejorar la imagen empresarial en un 30% a través del diseño y mejoramiento de las instalaciones físicas de la empresa.
- Incrementar la satisfacción del cliente en un 40% a través de la capacitación de personal.
- Reducir los riesgos laborales en un 100% a través de la implementación del análisis PESTEL y análisis FODA.
- Incrementar la motivación del trabajador en un 15% a través del diseño e implementación de un programa incentivos.

5. Productos y Servicios

Empresa dedicada a la venta de pollos a la brasa y platos a la carta.

6. Organigrama



6.1. Descripción de las funciones

Gerencia	
Cargo	Gerente general
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado(a) en administración y otros. - Tener liderazgo y comunicación permanente con todo el personal. - Contar con habilidades financieras. - Ser activo, creativo, tener valores y trabajo en equipo. - Tener tolerancia a los trabajadores en situaciones de problemas.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar y planificar las actividades de la empresa. - Contratar personal de acuerdo al cargo. - Apreciar el desempeño de los trabajadores. - Verificar el control de las asistencias. - Agendar reuniones de orientaciones al personal. - Establecer objetivos y estrategias de mejora continua. - Asegurar la atención de calidad a los clientes.
------------------	--

Área de Producción	
Cargo	Cocinero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Tener estudios académicos en cocina - Contar con experiencia mínimo a 2 años como hornero - Tener creatividad en la creación de nuevos platos a la carta - Responsable, puntual y honrado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar variedad de platos a la carta - Usar implementos adecuados. - Verificar la lista de insumos. - Supervisar los ingredientes requeridos y de calidad.
Cargo	Hornero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima a 1 año en área pollería - Capacidad en trabajos bajo presión. - Tener capacidad de trabajo en equipo. - Compromiso basado en la calidad del producto. - Disponibilidad de trabajar en horarios rotativos durante la semana.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Hornear pollos - Hornear carnes - Verificar la calidad del horno. - Mantenimiento de los hornos y otros.

Área de Venta	
Cargo	Caja
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia de un 1 año en el área requerido. - Disponibilidad de trabajar los 6 días de la semana. - Brindar una buena atención.

	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en cuadro de cajas. - Responsabilidad y compromiso.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender llamadas de delivery. - Hacer facturaciones y cobranza. - Verificar los mensajes de las redes sociales. - Apertura de cierre de caja. - Identificación de billetes y monedas falsas. - Realizar cobros con tarjeta. - Brindar información de promociones a los clientes al momento de cancelar sus pedidos.
Cargo	Mesero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 6 meses en el área requerida. - Tener estudios mínimos de secundaria completa. - Contar con disponibilidad de trabajar durante 6 días de la semana. - Trabajos bajo presión. - Tener sencillez en la atención al cliente. - No tener antecedentes policiales ni judiciales.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender al cliente ofreciendo la variedad de platos que se preparan. - Tener conocimiento de los productos a ofrecer. - Organizar los materiales de despacho. - Mantener los productos ordenados. - Realizar la limpieza del área de despacho. - Amabilidad con los clientes. - Responder las dudas que tiene el cliente.

Área de Apoyo	
Cargo	Contador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia mínima de 1 año a más. - Estudios técnicos o universitarios. - Tener conocimiento en estados financieros.

	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de adaptar al área de trabajo - Conocimiento al máximo del Excel.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar los recursos financieros de la empresa. - Tener un control adecuado del ingreso y egresos de la empresa. - Efectuar los pagos al personal y terceros. - Efectuar pagos a la SUNAT. - Apoyar al gerente en elaboración de planes estratégicos. - Realizar estudios de mercado. - Realizar estrategias de promociones. - Revisar la situación financiera de la empresa.

7. Diagnóstico general

	Oportunidades	Amenazas
MATRIZ FODA	<p>O1: Disminución de las tasas de interés O2: Alta influencia de los clientes O3: Incremento de la disponibilidad de créditos O4: Buena ubicación del negocio O5: Alta disponibilidad de tecnología a nivel externo O6: Alta impuntualidad de pedidos de los competidores</p>	<p>A1: Aumento en la rigurosidad de leyes sobre el empleo A2: Aumento del ingreso de empresas competidoras del mismo rubro A3: Aumento en la calidad de los productos de los competidores A4: Alto consumo de producto sustituto</p>
Fortalezas	FO	FA
<p>F1: Aumento en la Moral de los empleados. F2: El colaborador cumple con los requerimientos que dicta su puesto. F3: Baja dificultad en las tareas y operaciones que realizan los trabajadores. F4: Alta comunicación vertical y horizontal. F5: Baja impuntualidad de los proveedores. F6: Capacidad de equipos y personal no adaptable a una mayor demanda. F7: Alta calidad del producto.</p>	<p>Implementar una integración hacia atrás mediante control de proveedores, para reducir tiempos de entrega (F5-O6) Elaborar el desarrollo del producto, estudio para la mejora en la calidad de los productos que se encuentran en la pollería y mejorar la calidad del servicio (F6 - O2) Ejecutar el liderazgo en costos, ofrecer el producto a un precio justo y económico (F7- O2) Lograr una calidad en el producto (F4- O6) Integración hacia atrás, control de los proveedores y sus tiempos de entrega. Garantizando así, la entrega oportuna de los insumos (F2- O6) Establecer reuniones semanales en las cuales se puede mejorar respecto a la competencia. (F3-O6)</p>	<p>Realizar estudios de mercado, para evaluar ingreso de un producto sustituto. (F7 -A2-A4) Realizar publicidad en los medios de comunicación para vencer competidores(D6-A2) Lograr una introducción del producto en otras zonas geográficas cercanas (F6 - A2) Mejorar en el mercado, esfuerzo para mayor comercialización (F6 - A4) Implementar hechos de motivación a los trabajadores (F1-A1)</p>

Debilidades	DO	DA
<p>D1: Bajo control del desempeño laboral.</p> <p>D2: No se aplican conceptos de administración Estratégica.</p> <p>D3: Carencia de planificación a mediano y largo plazo.</p> <p>D4: Capacidad de equipos y personal no adaptable a una mayor demanda.</p> <p>D5: Bajos incentivos monetarios al personal.</p> <p>D6: No existe publicidad por parte de la empresa</p>	<p>Aprovechar la buena ubicación del negocio puede empezar a realizar publicidad. (D6 - O4)</p> <p>Implementar liderazgo en costos, el lugar donde se encuentra la empresa permitirá que la capacidad de la producción sea mayor y genera mayores ingresos (D3 - O4)</p> <p>Realizar verificaciones constantes de los equipos, para programaciones de mantenimiento preventivo y evaluar cambios (O5-O3- D3)</p>	<p>Realizar evaluaciones simples constantes al personal, para garantizar un servicio de calidad (D1-D4-O2)</p> <p>Realizar publicidad a través de nuevos avances tecnológicos como paneles digitales (D2-D6-O5)</p>

8. Indicadores de una buena Gestión

Indicadores	Problemas encontrados	Causa	Consecuencias
Infraestructura de la empresa	El 33.33% indican que a veces se siente inseguro con la infraestructura del restaurante	La falta de monitoreo y Análisis de seguridad en la infraestructura. El descuido del establecimiento, por no mejorar la infraestructura. No dar mantenimiento al establecimiento	Falta de confianza por parte de los clientes. Reducción en las ventas. Mala imagen para los consumidores.
Saludo	El 30% aseguran que a veces recibe un cordial saludo al ingreso al local	Ineficiencia del personal de atención. Personal que no está capacitado. Personal contratado sin experiencia	Más la imagen de la empresa. Quejas continuas por los consumidores. Problemas en el establecimiento
Despedida	El 30% afirman que a veces el personal lo despide Afectuosamente.	Falta de capacitación en la atención. Falta de conocimiento sobre el trato con los clientes Falta de atención	Insatisfacción del cliente. consecuencia de sensaciones desagradables que experimentan. el trabajador no muestra una actitud positiva desde que el cliente ingreso y su salida de la empresa.
Agradecimiento	El 33.33% indican que a veces recibe un agradecimiento por su consumo.	Falta de cultura organizacional. Falta de motivación hacia el personal.	Disminución de la lealtad del cliente Personal trabajando sin compromiso con el establecimiento

		Falta de capacitación para el trato y despido al cliente.	Clientes insatisfechos por los tratos del personal
Riesgos y oportunidades	El 50% manifiestan que siempre se atiende los riesgos y oportunidades	Falta de comprensión de la importancia de la gestión de riesgos y oportunidades. Poco conocimiento sobre el tema. Mal manejo de la administración.	Pérdidas financieras. Posicionamiento bajo de la empresa. No alcanzar el objetivo de la mejora del establecimiento
Recursos	El 50% afirman que casi siempre el personal es suficiente para la atención	Alta rotación del personal Falta de Motivación Mal manejo del personal	Costo de reclutamiento y entrenamiento. Personal sin empatía laborando. Problemas con el tiempo de atención.
Comunicación con el personal	El 66.67% indican que siempre existe una comunicación fluida entre el personal.	Falta de transparencia en la comunicación interna. Poca interacción con el personal. Poco trabajo en equipo.	Dificultad para alinear al personal en la estrategia corporativa. No comunicar las ocurrencias del día a día a los gerentes. Dificultad para lograr las actividades.
Planificación operacional	El 50% mencionan que siempre se planifica las operaciones de las actividades	Confusión de la planificación. Confusión estratégica. Confusión con temas legales.	Escasa capacidad. Problemas a futuro. Problemas legales

9. Problemas

Problemas encontrados	Causa
El 33.33% indican que a veces se siente inseguro con la infraestructura del restaurante	La falta de monitoreo y Análisis de seguridad en la infraestructura. El descuido del establecimiento, por no mejorar la infraestructura. No dar mantenimiento al establecimiento
El 30% aseguran que a veces recibe un cordial saludo al ingreso	Ineficiencia del personal de atención.

al local	Personal que no está capacitado. Personal contratado sin experiencia
El 30% afirman que a veces el personal lo despide Afectuosamente.	Falta de capacitación en la atención
El 33.33% indican que a veces recibe un agradecimiento por su consumo.	Falta de cultura organizacional. Falta de motivación hacia el personal. Falta de capacitación para el trato y despido al cliente.
El 50% manifiestan que siempre se atiende los riesgos y oportunidades	Pérdidas financieras. Posicionamiento bajo de la empresa. No alcanzar el objetivo de la mejora del establecimiento
El 50% afirman que casi siempre el personal es suficiente para la atención	Costo de reclutamiento y entrenamiento. Personal sin empatía laborando. Problemas con el tiempo de atención
El 66.67% indican que siempre existe una comunicación fluida entre el personal	Falta de transparencia en la comunicación interna. Poca interacción con el personal. Poco trabajo en equipo.
El 50% mencionan que siempre se planifica las operaciones de las actividades	Confusión de la planificación. Confusión estratégica. Confusión con temas legales.

10. Establecer soluciones

Indicadores	Problemas encontrados	Acciones de mejora
Infraestructura de la empresa	El 33.33% indican que a veces se siente seguro con la infraestructura del restaurante	Mejorar las instalaciones de la empresa a través de la remodelación y mantenimiento para ello se deberá contratar ingenieros y albañiles. Para ello se deberá realizar dos tipos de análisis: <ul style="list-style-type: none"> Análisis interior: Abarca el diseño y la ambientación del restaurante, se debe evaluar si el estilo y la decoración se alinean con la propuesta de valor y la temática de tu negocio, se debe

		<p>considerar aspectos como la distribución del espacio, la iluminación, los colores, los materiales y los elementos decorativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis exterior se refiere a la imagen visual del restaurante desde el exterior, se debe evaluar
Saludo	El 30% aseguran que a veces recibe un cordial saludo al ingreso al local	Capacitación en habilidades comunicativas (Escucha activa, lenguaje no verbal, lenguaje verbal), para que los trabajadores no solo brinden un saludo cordial y tenga facilidad de palabra; sino también tengan ideas de manera clara y concisa, lo que evita malentendidos y malas interpretaciones por parte del cliente, esto lleva a una comunicación más efectiva.
Despedida	El 30% afirman que a veces el personal lo despide Afectuosamente.	Crear un flujograma de atención al cliente el cual es una herramienta indispensable para cualquier empresa que desee mejorar la experiencia del consumidor. Un diagrama de flujo de atención al cliente es una representación gráfica que permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores. El flujograma proporciona las pautas necesarias para que los agentes puedan gestionar las solicitudes, ya sea por chat, teléfono o correo electrónico.
Agradecimiento	El 33.33% indican que a veces recibe un agradecimiento por su consumo.	<p>Crear políticas de servicio al cliente; estas políticas abarcan desde cómo saludar a un cliente hasta cómo resolver problemas. Las empresas que siguen políticas de atención al cliente sólidas suelen construir una excelente reputación en el mercado y esto se traduce en clientes satisfechos que tienden a recomendar la empresa a amigos y familiares, lo que se conoce como publicidad del boca a boca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover un ambiente de trabajo acogedor, actualizando y manteniendo en buen estado nuestras instalaciones.

		<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades de las partes interesadas, prestando un servicio oportuno, confiable y de valor agregado. • Reconocer e incentivar el desempeño de nuestros colaboradores, reflejándose esto en la prestación del servicio.
Riesgos y oportunidades	El 50% manifiestan que siempre se atiende los riesgos y oportunidades	<p>Realizar un análisis PESTEL, pues es de gran utilidad para evaluar las características y los cambios del entorno que pueden afectar el éxito de una empresa, a partir de lo cual se pueden tomar decisiones acertadas en el momento oportuno.</p> <p>Realizar un análisis FODA; para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado. De esa forma, pueden establecerse estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto.</p>
Recursos	El 50% afirman que casi siempre el personal es suficiente para la atención	<p>Crear un plan de incentivos; para atraer, comprometer y retener el talento. Los incentivos en sí mismos son recompensas y beneficios utilizados para motivar comportamientos positivos en tu plantilla laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivos económicos: Bonos, comisiones, aumento de salario. • Incentivos no económicos: Horario flexible, regalos al mejor trabajador.
Comunicación con el personal	El 66.67% indican que siempre existe una comunicación fluida entre el personal	<p>Aplicar dinámicas de grupo para mejorar las relaciones interpersonales y con ello la comunicación entre compañeros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas por parejas; son ideales para romper el hielo, en donde dos miembros del equipo establecen un conversación que permitan soltarte, para ello se deberán realizar preguntas personas. • La Isla Desierta. Los equipos deben imaginar que están en un desafío de supervivencia y que, abandonados en una isla desierta, solo pueden llevar

		<p>cinco objetos de una lista de diez.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juego de roles. Enfocados no tanto a la puesta en común de ideas y criterios, sino más hacia la adopción de diferentes roles para simular una situación específica, los juegos de roles son la mejor opción si no sabes cómo mejorar las relaciones humanas en una empresa sacando provecho de una situación que se pudiera vivir en el día a día en la empresa.
Planificación operacional	El 50% mencionan que siempre se planifica las operaciones de las actividades	Crear un plan estratégico ya que esto puede mejorar el desempeño de la organización, pues orienta de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo, permite enfrentar los principales problemas de la organización, y así enfrentar el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.

11. Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Recursos Humanos	Recursos Económicos	Recursos Tecnológicos	Tiempo
<p>Mejorar las instalaciones de la empresa a través de la remodelación y mantenimiento para ello se deberá contratar ingenieros y albañiles. Para ello se deberá realizar dos tipos de análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis interior: Abarca el diseño y la ambientación del restaurante, se debe evaluar si el estilo y la decoración se alinean con la propuesta de valor y la temática de tu negocio, se debe considerar aspectos como la distribución del espacio, la iluminación, los colores, los materiales y los elementos decorativos. • Análisis exterior se refiere a la imagen visual del restaurante desde el exterior, se debe evaluar la visibilidad de los letreros y avisos, así como el estado y atractivo de la fachada, se debe considerar si es necesario realizar mejoras o renovaciones para captar la atención de los transeúntes y generar interés en el establecimiento. 	Gerente/ colaborador	S/. 1500.00	Computadora o Laptop	Semanal
<p>Capacitación en habilidades comunicativas (Escucha activa, lenguaje no verbal, lenguaje verbal), para que los trabajadores no solo brinden un saludo cordial y tenga facilidad de palabra; sino también tengan ideas de manera clara y concisa, lo que evita malentendidos y malas interpretaciones por parte del cliente, esto lleva a una comunicación más efectiva.</p>	Gerente/ colaborador	S/. 500.00	Laptop	Trimestral
<p>Crear un flujograma de atención al cliente el cual es una herramienta indispensable para cualquier empresa que desee mejorar la experiencia del consumidor. Un diagrama de flujo de atención al cliente es una representación gráfica que permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores. El flujograma proporciona las pautas necesarias para que los agentes puedan gestionar las solicitudes, ya sea por chat, teléfono o correo electrónico.</p>	Gerente/ colaborador	S/. 1000.00	Laptop	Quincenal

<p>Crear políticas de servicio al cliente; estas políticas abarcan desde cómo saludar a un cliente hasta cómo resolver problemas. Las empresas que siguen políticas de atención al cliente sólidas suelen construir una excelente reputación en el mercado y esto se traduce en clientes satisfechos que tienden a recomendar la empresa a amigos y familiares, lo que se conoce como publicidad del boca a boca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover un ambiente de trabajo acogedor, actualizando y manteniendo en buen estado nuestras instalaciones. • Satisfacer las necesidades de las partes interesadas, prestando un servicio oportuno, confiable y de valor agregado. • Reconocer e incentivar el desempeño de nuestros colaboradores, reflejándose esto en la prestación del servicio. 	Gerente/ colaborador	S/. 400.00	Computadora Laptop	Semanal
<p>Realizar un análisis PESTEL, pues es de gran utilidad para evaluar las características y los cambios del entorno que pueden afectar el éxito de una empresa, a partir de lo cual se pueden tomar decisiones acertadas en el momento oportuno.</p> <p>Realizar un análisis FODA; para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado. De esa forma, pueden establecerse estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto.</p>	Gerente/ colaborador	S/. 500.00	Computadora Laptop	Mensual
<p>Crear un plan de incentivos; para atraer, comprometer y retener el talento. Los incentivos en sí mismos son recompensas y beneficios utilizados para motivar comportamientos positivos en tu plantilla laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivos económicos: Bonos, comisiones, aumento de salario. • Incentivos no económicos: Horario flexible, regalos al mejor trabajador. 	Gerente/ colaborador	S/. 1500.00	Computadora Laptop	Mensual
<p>Aplicar dinámicas de grupo para mejorar las relaciones interpersonales y con ello la comunicación entre compañeros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas por parejas; son ideales para romper el hielo, en donde dos miembros del equipo entablen un con una conversación que permitan soltarte, para ello se deberán realizar preguntas personas. • La Isla Desierta. Los equipos deben imaginar que están en un desafío de supervivencia y que, abandonados en una isla desierta, 	Gerente/ colaborador	S/. 500.00	Computadora Laptop	Semanal

<p>solo pueden llevar cinco objetos de una lista de diez.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juego de roles. Enfocados no tanto a la puesta en común de ideas y criterios, sino más hacia la adopción de diferentes roles para simular una situación específica, los juegos de roles son la mejor opción si no sabes cómo mejorar las relaciones humanas en una empresa sacando provecho de una situación que se pudiera vivir en el día a día en la empresa. 				
<p>Crear un plan estratégico ya que esto puede mejorar el desempeño de la organización, pues orienta de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo, permite enfrentar los principales problemas de la organización, y así enfrentar el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.</p>	<p>Gerente/ colaborador</p>	<p>S/. 500.00</p>	<p>Laptop</p>	<p>Trimestral</p>

12. Cronograma de Actividades

N°	Estrategias	Inicio	Término	AÑO 2024												
				Agosto				Septiembre				Octubre				
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	<p>Mejorar las instalaciones de la empresa a través de la remodelación y mantenimiento para ello se deberá contratar ingenieros y albañiles.</p> <p>Para ello se deberá realizar dos tipos de análisis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis interior: Abarca el diseño y la ambientación del restaurante, se debe evaluar si el estilo y la decoración se alinean con la propuesta de valor y la temática de tu negocio, se debe considerar aspectos como la distribución del espacio, la iluminación, los colores, los materiales y los elementos decorativos. • Análisis exterior se refiere a la imagen visual del restaurante desde el exterior, se debe evaluar la visibilidad de los letreros y avisos, así como el estado y atractivo de la fachada, se debe considerar si es necesario realizar mejoras o renovaciones para captar la atención de los transeúntes y generar interés en el establecimiento. 	10/08/2024	24/10/2024				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	<p>Capacitación en habilidades comunicativas (Escucha activa, lenguaje no verbal, lenguaje verbal), para que los trabajadores no solo brinden un saludo cordial y tenga facilidad de palabra; sino también tengan ideas de manera clara y concisa, lo que evita malentendidos y malas interpretaciones por parte del cliente, esto lleva a una comunicación más efectiva.</p>	08/09/2024	03/10/2024					X	X	X	X	X	X			
3	<p>Crear un flujograma de atención al cliente el cual es una herramienta indispensable para cualquier empresa que desee mejorar la experiencia del consumidor. Un diagrama de flujo</p>	15/09/2024	09/10/2024				X	X	X	X	X	X	X	X		

	de atención al cliente es una representación gráfica que permite que el equipo de soporte pueda organizar, categorizar y gestionar todas las demandas de los consumidores. El flujograma proporciona las pautas necesarias para que los agentes puedan gestionar las solicitudes, ya sea por chat, teléfono o correo electrónico.																
4	<p>Crear políticas de servicio al cliente; estas políticas abarcan desde cómo saludar a un cliente hasta cómo resolver problemas. Las empresas que siguen políticas de atención al cliente sólidas suelen construir una excelente reputación en el mercado y esto se traduce en clientes satisfechos que tienden a recomendar la empresa a amigos y familiares, lo que se conoce como publicidad del boca a boca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover un ambiente de trabajo acogedor, actualizando y manteniendo en buen estado nuestras instalaciones. • Satisfacer las necesidades de las partes interesadas, prestando un servicio oportuno, confiable y de valor agregado. • Reconocer e incentivar el desempeño de nuestros colaboradores, reflejándose esto en la prestación del servicio. 	02/09/2024	10/10/2024			x	x	x	x	x	x	x	x				
5	<p>Realizar un análisis PESTEL, pues es de gran utilidad para evaluar las características y los cambios del entorno que pueden afectar el éxito de una empresa, a partir de lo cual se pueden tomar decisiones acertadas en el momento oportuno.</p> <p>Realizar un análisis FODA; para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado. De esa forma, pueden establecerse estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto.</p>	01/10/2024	30/10/2024					x	x	x	x						
6	Crear un plan de incentivos; para atraer, comprometer y retener el talento. Los incentivos en sí mismos son recompensas y beneficios utilizados para motivar comportamientos positivos	20/10/2024	30/10/2024				x	x	x	x	x	x	x				

	<p>en tu plantilla laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivos económicos: Bonos, comisiones, aumento de salario. • Incentivos no económicos: Horario flexible, regalos al mejor trabajador. 														
7	<p>Aplicar dinámicas de grupo para mejorar las relaciones interpersonales y con ello la comunicación entre compañeros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas por parejas; son ideales para romper el hielo, en donde dos miembros del equipo entablen un con una conversación que permitan soltarte, para ello se deberán realizar preguntas personas. • La Isla Desierta. Los equipos deben imaginar que están en un desafío de supervivencia y que, abandonados en una isla desierta, solo pueden llevar cinco objetos de una lista de diez. • Juego de roles. Enfocados no tanto a la puesta en común de ideas y criterios, sino más hacia la adopción de diferentes roles para simular una situación específica, los juegos de roles son la mejor opción si no sabes cómo mejorar las relaciones humanas en una empresa sacando provecho de una situación que se pudiera vivir en el día a día en la empresa. 	02/11/2024	20/11/2024				X	X	X	X	X	X	X	X	
8	<p>Crear un plan estratégico ya que esto puede mejorar el desempeño de la organización, pues orienta de manera efectiva el rumbo de la organización facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo, permite enfrentar los principales problemas de la organización, y así enfrentar el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.</p>	15/11/2024	30/11/2024							X	X	X	X	X	X

VI. Conclusiones

Se determinó una propuesta de mejora de la atención al cliente y la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024. En esesentido se planteó propuesta de mejora con la finalidad de tener más seguros a nuestros clientes, la amabilidad por parte del personal que labora, la mejora continua, la calidad del servicio brindado y el apoyo de la organización que representa el establecimiento.

Por consiguiente, se identificó las características de la atención al cliente y la gestión de calidad en la pequeña empresa el doradito a la leña S.A.C distrito de Huaraz, 2024. En base a los resultados que se ha obtenido refleja que los clientes mostraron que a veces se sentían protegidos con la infraestructura de la pollería, casi siempre se sentían a gusto con la atención que se le estaba brindando, siempre se percibe el profesionalismo por parte del personal que labora en la pollería, a veces se recibe un saludo adecuado cuando uno ingresa a la pollería, a veces se brinda el agradecimiento por el consumo, casi siempre existe una disculpa ante un incidente, casi siempre se brinda una comunicación asertiva al momento en el que se le atiende, casi siempre se puede notar que hay una buena comunicación durante la atención brindada.

Por lo tanto, podríamos decir que la pollería no está manejando adecuadamente su gestión de calidad y de procesos, pero también en algunos aspectos se podrá mejorar, ya que es de gran importancia para el establecimiento, por otra parte, también la pollería se tendrá que enfocar en los resultados de la investigación y trate de mejorar en algunos aspectos negativos, que se pudo reflejar por parte de los consumidores, y así se sientan mucho mejor al momento de acudir al establecimiento.

Por último, en esta investigación a raíz de la problemática que se identificó, se elaboró un plan de mejora de la atención al cliente y la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, en el distrito de Huaraz 2024. Donde se planteó las causas y deficiencias, y donde se plasmó las posibles soluciones, con la finalidad de poder mejorar la atención al cliente y también poder mejorar la gestión de la calidad del establecimiento.

VII. Recomendaciones

Proponer mejorar las instalaciones físicas, ya que las instalaciones desempeñan un papel fundamental en la creación de una experiencia memorable y atractiva para los clientes, por ende, tener un espacio bien diseñado y funcional puede marcar la diferencia en la rentabilidad y el crecimiento del negocio gastronómico.

Capacitar al personal en habilidades comunicativas, ya que son clave para que cada uno de los colaboradores esté informado sobre los objetivos que deben alcanzarse con eficiencia y sin malentendidos por una falta de comunicación.

Contratar un personal capacitado y que sepa el manejo de la gestión interna del establecimiento, con la finalidad de que le dé seguimiento a las fortalezas y debilidades del establecimiento, también crear un programa de incentivos, en donde se establecen planes de recompensas que las compañías implementan para premiar y motivar a los empleados por su desempeño excepcional. Estos pueden estar basados en diversos criterios, tales como rendimiento laboral, cumplimiento de metas, innovación, entre otros.

Aplicar las estrategias, acciones, empleando los recursos que proponen el plan de mejora, ya que esto proporciona una evaluación integral de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la organización. Esto permite identificar áreas de mejora, detectar posibles problemas o riesgos, y desarrollar estrategias efectivas para el crecimiento y la optimización de la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024.

Referencias bibliográficas

Álvarez Sánchez, A., & García Navarro, J. (2020). *Comunicación y atención al cliente - CFGS*. España: Editorial Editex.

https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_y_atenci%C3%B3n_al_cliente_CFG/W5t1EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Arellano Gamarra, G. (2020). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de motos: caso empresa Allyn Motos S.R.L. del barrio Magdalena, distrito de Ayacucho*, 2020. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17458/ATENCION_AL_CLIENTE_COMUNICACION_EMPATIA_ARELLANO_GAMARRA_GI_JAKELIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. UF0036*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/122303>

Ayala, M. (2021). *Investigación transversal*.

<https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>

Betancourt, D. (2019). *ISO 9001 y cómo hacer la política de calidad*. Obtenido de ingenioempresa: <https://www.ingenioempresa.com/politica-de-calidad-iso-9001/>

Betancourt, D. (2021). *Planificación y control operacional (8.1) en ISO 9001*. <https://www.ingenioempresa.com/planificacion-control-operacional-iso-9001/>

Cabello Montalvo, F. (2022). *Gestión de calidad basada en la atención al cliente en las Mypes, rubro panadería-pastelería, distrito de Independencia, Huaraz*, 2022.

Repositorio Institucional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz.

<https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27159/ATENCIO>

IO

N_AL_CLIENTE_GESTION_DE_CALIDAD_CABELLO_MONTALVO_FL
OR_LUCIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cabrerizo Elgueta, M. (2022). *La entrevista de ventas (III: cierre, despedida y seguimiento de la venta (Procesos de venta))*. España: Editorial Editex.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_entrevista_de_ventas_III_cierre_d_es_pe/7wTfEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Cardenas Quispe, S. (2022). *Gestión de calidad y atención al cliente en mypes del rubro panadería, urb. Las Flores de San Juan de Lurigancho, Lima. 2022*. Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Lima.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28199/GESTION_CALIDAD_CARDENAS_QUISPE_SONIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, J., & Fitipaldo, J. (2023). *La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad*. <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/>

Clavijo, C. (2020). *Competitividad empresarial: 4 estrategias para tu negocio*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>

Collazos Bobadilla, H. (2022). *Gestión de calidad basada en la competitividad en las MYPE rubro panadería de Huaraz – Áncash 2022*. Repositorio Institucional. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27156/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_COLLAZOS_BOBADILLA_HEIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coll Morales, F. (2020). *Recursos humanos (RRHH)*. economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>

- Coronel Miranda, M. C. (2019). *Mejoramiento de la calidad en la atención al cliente de una panadería: caso El Almendro*. Pontificia universidad católica de Ecuador, escuela de administración de empresas, Ambato.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2714/1/76885.pdf>
- Cortez Orellana, A., & Marin Baquerizo, K. (2022). *Diseño de un sistema de gestión de calidad en base a la norma iso 9001:2015 en la panadería don Ruben*. Repositorio Institucional. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61172/1/BINGQ-ISCE-22P38.pdf>
- Corvo, H. (2019). *Infraestructura de una empresa: qué es y componentes*. Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/infraestructura-empresa/>
- Cruz Vela, R. (2019). *Gestión por procesos para la estandarización del servicio de alimentos y bebidas en la empresa de restauración xCafé Fusiones de la ciudad de Chachapoyas – 2019*. Facultad de ciencias económicas y administrativas, Ayacucho
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1783/Cruz%20Vela%20Robinson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. Obtenido de cepal:
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- El Peruano. (2021). *Mypes: presente y futuro*. Obtenido de el peruano: <https://elperuano.pe/noticia/123434-mypes-presente-y-futuro>

Enriquez Mauli , W. (2022). *Propuesta de mejora del desempeño laboral bajo el enfoque de la gestión de calidad en los restaurantes turísticos del barrio de Conchopata, distrito Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2022.* Ayacucho. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29674/CALIDAD_DESEMPENO_ENRIQUEZ_MAUILI_WILBER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Enriquez Mauli, W. (2022). *Propuesta de mejora del desempeño laboral bajo el enfoque de la gestión de calidad en los restaurantes turísticos del bariio de Conchopata, distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Ayacucho, 2022.* Repositorio Institucional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29674/CALIDAD_DESEMPENO_ENRIQUEZ_MAUILI_WILBER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González Gaya, C., & Manzanares Cañizares, C. (2020). *Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001: guía de aplicación.* UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/162883>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 edición ed.). México: Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Huamani Atoccsa, E. (2020). *Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial - rubro panaderías, caso: Panadería la Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019.* Repositorio Institucional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Cañete. <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17128/ATENI>

- [%c3%93N_CLIENTE_GESTI%c3%93N_CALIDAD_MYPES_HUAMANI_A TOCCSA_EDITH_MARCELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
- Ilerna. (2020). *8 fases esenciales en el desarrollo de productos y servicios*.
<https://www.ilerma.es/blog/aprende-con-ilerma-online/comercio-marketing/desarrollo-de-productos-servicios/>
- Ionos. (2023). *Gestión de quejas y reclamaciones*.
<https://www.ionos.mx/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>
- Jiménez Rivera, J., Mora Sánchez, N., & Ollague Valarezo, J. (2020). *Análisis y la influencia del marketing en su atención al cliente en la microempresa Ricolombia*.
Repositorio Institucional. Universidad Técnica de Machala, Ecuador.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7897654.pdf>
- León Morales, M. (2020). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro pizzerias centro histórico distrito de Ayacucho, 2019*. *Repositorio Institucional*.
 Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26343/ATENCION_AL_CLIENTE_MICRO_EMPRESAS_LEON_MORALES_MIRIAN_A
[DITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)
- López, L. F. (2021). *Pequeñas empresas, grandes impactos: Apoyando a las PYMES productivas como motor de la recuperación en ALC*.
<https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/presscenter/director-s-graph-for-thought/small-businesses--big-impacts--supporting-productive-smes-as-an-.html>
- Mateos de Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*.
 COMM002PO. Málaga, España: IC Editorial.

https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?fs_q=calidad_en_el_servicio&prev=fs

Mejia Acosta, A., Gutierrez Pulido, H., Duque Araque, D., DArmas Regnault, M., & Cannarozzo Tinoco, M. (2018). *Gestión de la Calidad Una herramienta para la sostenibilidad organizacional* (Primera ed). ISBN Electrónico: 978-980-233-724-8 Hecho. <https://doi.org/file:///D:/TESIS-thania/gestin-de-la-calidad-LIBRO.pdf>

Mendoza Gandara, F. (2019). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera Municipal de Jutiapa. Repositorio Institucional*. Universidad Rafael Landivar, Jutiapa, Guatemala.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/01/Mendoza-Fatima.pdf>

Mingora. (2023). *Mejora tu empresa: Acciones correctivas para solucionar problemas*.
Obtenido de Mingora: <https://mingora.es/empresas/acciones-correctivas-en-una-empresa/>

Montano, J. (2021). *Investigación no experimental*. lifeder:
<https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>

Muguirra, A. (2023). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

NCS Consultoría Tecnológica. (2019). *Problemas comunes en al gestión de la calidad de las empresas*. <https://www.ncs-spain.com/gestion-calidad-empresas/>

Perez, S. (2021). *Los 10 mandamientos de un buen servicio de atención al cliente*.
<https://www.buscoerp.es/los-10-mandamientos-de-un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente/>

Quispe Garibay, A. (2019). *Atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso Restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019. Repositorio*

Institucional. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15330/ATENCION_AL_CLIENTE_QUISPE_GARIBAY_ALCIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe Huamani, M. (2023). *Propuesta de mejora en el control interno administrativo para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería del distrito de Carmen Alto, Ayacucho, 2021*. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Ayacucho.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/34707/CALIDAD_GESTION_QUISPE_HUAMANI_MICHAEL_MAICOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe Ruiz, A. (2021). *Caracterización de atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial rubro panaderías, caso Panadería Virgen del Carmen-Sechura, 2020*. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31286/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_QUISPE_RUIZ_AMADA_GIULLIANA_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rincón, M. D. (2019). *Manual para el estudiante Gestión de la calidad*. INATEC (Tecnológico Nacional), 1–69.

Robalino Carrasco, D. (2021). *Propuesta de un sistema de gestión de calidad en la empresa de procesamiento de frutas Agropulp pura fruta del cantón Píllaro*. *Repositorio Institucional*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33025/1/034%20ADE.pdf>

- Rodríguez Puerta, A. (2020). *Investigación cuantitativa: características, técnicas, ejemplos*. Investigación cuantitativa: características, técnicas, ejemplos Secretaría de Gestión Pública. (2021). *Gestión de calidad en el Perú avances y agenda futura*. Lima: Preciso Agencia de Contenidos.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2012534/Gestio%CC%81n%20de%20Calidad.pdf.pdf?v=1626192957>
- Sotola, M. (2019). *El Agradecimiento guía práctica N° 1*.
https://www.google.com.pe/books/edition/El_Agradecimiento_gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica_N_1/UVfHDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Stinga, C. (2023). *Comunicación asertiva, la comunicación adecuada*.
<https://www.ruizstinga.com/comunicacion-asertiva-adeuada/>
- Tanaka, Y. (2021). *El Libro De Los Valores*. Tekttime. Obtenido de Losvalores:
https://www.google.com.pe/books/edition/El_Libro_De_Los_Valores/h-8qEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Taylor, C. (2020). *Yo Pido Disculpas (I Say I'm Sorry)*. Estados Unidos: Gareth Stevens Publishing Lllp.
https://www.google.com.pe/books/edition/Yo_pido_disculpas_I_Say_I_m_Sorry/G0MmEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Toledo, N. (2023). *Población y Muestra*.
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf;sequence=1>
- Urreta Okeranza, E. (2021). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo: UF0042*. Editorial Tutor Formación
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/197573>

- Valdez Morocho, M. (2022). La Gestión de la Calidad y Competitividad de la Panadería y Pastelería La Unión de la ciudad de Riobamba período 2021. *Repositorio Institucional*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9373/1/Valdez%20Morocho%2c%20M.%20%282022%29%20%20Gesti%20de%20la%20Calidad%20y%20Competitividad%20de%20la%20Panader%20y%20Pasteler%20a%20La%20Uni%20de%20la%20ciudad%20de%20Riobamba.pdf>
- Valera, M. (2023). *Puntos claves para mejorar la Atención al Cliente y actuar con seguridad sanitaria*. <https://www.cursosfemxa.es/blog/crack-atencion-cliente>
- Viera Campos, L. (2020). Gestión de calidad y atención al cliente de la panadería David del distrito de Sullana, 2019. *Repositorio Institucional*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Sullana.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29054/GESTION_DE_CALIDAD_VIERA_CAMPOS_LUIS_FERNANDO.pdf?sequence=3&isAll owed=yv
- Villa , E. J. (2020). *Trabajo en equipo y gestión de calidad en la empresa el sembrador S.C.C en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. [Proyecto del trabajo de titulación para la obtención del título de ingeniería comercial, Universidad Nacional de Chimborazo],
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7235/1/TESIS%20ESTRELLA%20VILLA%202020-ING-COM.pdf>.
- Villanueva López, R. (2021). *Comunicación y Atención al Cliente en Hostelería y Turismo*. HOTA0308. Málaga: IC Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/uladech/220996>

Zendesk. (2023). *Confianza del cliente: 4 estrategias para generarla.*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-crear-confianza-en-un-cliente/>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características de la atención al cliente en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024. - Determinar las características de la gestión de calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024. - Elaborar el plan de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024 	<p>En el estudio de Arias, Holgado, Tafur, & Vásquez (2022) nos mencionan que en una investigación descriptiva no se precisa la utilización de la hipótesis, porque consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura.</p> <p>En el estudio de investigación titulado Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024, no se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.</p>	<p>Variable 1: Atención al cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seguridad en la atención - Cortesía en la atención - Comunicación con el cliente <p>Variable 2: Gestión de la calidad</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo empresarial - Planificación de la calidad - Apoyo organizacional - Plan operativo - Evaluación de desempeño - Mejora de la calidad 	<p>Tipo de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo de propuesta</p> <p>Diseño de investigación No experimental – transversal</p> <p>Población P1. 300 clientes fidelizados P2. 6 trabajadores de la pollería el doradito a la leña S.A.C</p> <p>Muestra M1. 30 clientes fidelizados M2. 6 trabajadores de la pollería el doradito a la leña S.A.C, distrito de Huaraz</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Instrucciones: La información que brindará será útil e importante para esta investigación *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña S.A.C, distrito Huaraz, 2024* dirigido a clientes y trabajadores de la pequeña empresa el doradito a la leña, y será de forma confidencial, utilizándolo para fines académicos, se le pide con respeto responder de acuerdo a la escala brindada. muchas gracias por su participación.

Variable	Dimensión	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi Siempre (4)	siempre (5)					
		N°	Ítems				Alternativa				
ATENCIÓN AL CLIENTE	D1: Seguridad en la atención (infraestructura de la empresa, seguridad del cliente, profesionalismo)	1	¿Se siente seguro con la infraestructura de la pastelería?				1	2	3	4	5
		2	¿Cómo cliente se siente seguro durante la atención brindada?				1	2	3	4	5
		3	¿Muestran profesionalismo los trabajadores de la pastelería?				1	2	3	4	5
	D2: Cortesía en la atención (saludo, despedida, agradecimiento, disculpa)	4	¿Recibe un cordial saludo al ingreso al local?				1	2	3	4	5
		5	¿Al abandonar el local, el personal lo despide afectuosamente?				1	2	3	4	5
		6	¿Recibe un agradecimiento por su consumo?				1	2	3	4	5
		7	¿Ante cualquier queja, recibe una disculpa por parte del personal?				1	2	3	4	5
	D3: Comunicación con el cliente (oportuna, adecuada, fluida)	8	¿Usted percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido?				1	2	3	4	5
		9	¿Usted considera que los personales de la pastelería Mía Tanta utilizan una comunicación adecuada?				1	2	3	4	5
		10	¿Usted considera que la pastelería Mía Tanta da una comunicación de manera fluida?				1	2	3	4	5
GESTIÓN DE CALIDAD	D1: Liderazgo empresarial (política de calidad, roles y responsabilidades)	11	¿Los trabajadores acatan la política de calidad?				1	2	3	4	5
		12	¿Se cumplen los roles y responsabilidades en la pastelería?				1	2	3	4	5
	D2: Planificación de la calidad (riesgos y oportunidades, objetivos de calidad)	13	¿Los riesgos y oportunidades son atendidos oportunamente?				1	2	3	4	5
		14	¿Los objetivos de la calidad son planificados?				1	2	3	4	5
	D3: Apoyo organizacional (recursos, comunicación con el personal)	15	¿El recurso del personal es suficiente para la atención?				1	2	3	4	5
	D5: Evaluación de desempeño (análisis y evaluación, satisfacción del cliente)	19	¿Se evalúa el desempeño del personal?				1	2	3	4	5
		20	¿Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente?				1	2	3	4	5
	D6: Mejora de la calidad (acciones correctivas, mejora continua)	21	¿Ante problemáticas internas, cuentan con acciones correctivas?				1	2	3	4	5
		22	¿Existe una cultura de mejora continua?				1	2	3	4	5

Anexo 03. Ficha técnica de los instrumentos



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Mg Wilber Quispe Medina

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Niceforo Williams Flores Villanueva, estudiante del programa académico de ADMINISTRACION** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña s.a.c, distrito huaraz, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Niceforo Williams Flores Villanueva', is written over a horizontal line.

Firma de estudiante

DNI N° 71596721

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Wilber Quispe Medina

N° DNI / CE: 25760824

Edad: 49

Teléfono / celular: 981605064

Email: Wilber.quispe.medina@gmail.com

Título profesional: Licenciado en administración

Grado académico: Maestría x

Doctorado: _____

Especialidad:

Educación con mención en docencia, Currículo e investigación

Institución que labora:

Unidad Católica Los Ángeles De Chimbote

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANTE EL DORADITO A LA LEÑA S.A.C, DISTRITO HUARAZ, 2024

Autor:

Flores Villanueva Niceforo Williams

Programa Académico

Bachiller en Administración de empresas



Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
Firma del Experto
CLAD N° 5179



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*							Observaciones	
Variable 1: Servicio al cliente		Relevancia		Pertinencia		Claridad		
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple		No cumple
D1: Seguridad en la atención (infraestructura de la empresa, seguridad del cliente, profesionalismo)								
1	¿Se siente seguro con la infraestructura de la pastelería?	X		X		X		
2	¿Cómo cliente se siente seguro durante la atención brindada?	X		X		X		
3	¿Muestran profesionalismo los trabajadores de la pastelería?	X		X		X		
D2: Cortesía en la atención (saludo, despedida, agradecimiento, disculpa)								
4	¿Recibe un cordial saludo al ingreso al local?	X		X		X		
5	¿Al abandonar el local, el personal lo despide afectuosamente?	X		X		X		
6	¿Recibe un agradecimiento por su consumo?	X		X		X		
7	¿Ante cualquier queja, recibe una disculpa por parte del personal?	X		X		X		
D3: Comunicación con el cliente (oportuna, adecuada, fluida)								
8	¿Usted percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido?	X		X		X		
9	¿Usted considera que los personales de la pastelería Mia Tanta utilizan una comunicación adecuada?	X		X		X		
10	¿Usted considera que la pastelería Mia Tanta da una comunicación de manera fluida?	X		X		X		
Variable 2: Gestión de calidad								
atendidos oportunamente?								
14	¿Los objetivos de la calidad son planificados?	X		X		X		
D3: Apoyo organizacional (recursos, comunicación con el personal)								
15	¿El recurso del personal es suficiente para la atención?	X		X		X		
16	¿Existe una comunicación fluida entre el personal?	X		X		X		
D4: Plan operativo (planificación operacional, desarrollo de los productos)								
17	¿Las operaciones de las actividades son planificadas?	X		X		X		
18	¿Los productos son correctamente entregados al cliente?	X		X		X		
D5: Evaluación de desempeño (análisis y evaluación, satisfacción del cliente)								
19	¿Se evalúa el desempeño del personal?	X		X		X		
20	¿Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	X		X		X		
D6: Mejora de la calidad (acciones correctivas, mejora continua)								
21	¿Ante problemáticas internas, cuentan con acciones correctivas?	X		X		X		
22	¿Existe una cultura de mejora continua?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Wilber Quispe Medina

DNI: 25760824


 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 5179





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Mg Guido Elmer Uribe Cornelio

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Niceforo Williams Flores Villanueva, estudiante del programa académico de ADMINISTRACION** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña s.a.c, distrito huaraz, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante

DNI N° 71596721

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Guido Elmer Uribe Cornelio

N° DNI / CE: 70117581

Edad: 42

Teléfono / celular: 981605064

Email: Elmeruc05@gmail.com

Título profesional: Licenciado en administración

Grado académico: Maestría x

Doctorado: _____

Especialidad:

gestión pública

Institución que labora:

Unidad de gestión educativa local de Aija

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANTE EL DORADITO A LA LEÑA S.A.C, DISTRITO HUARAZ, 2024

Autor:

Flores Villanueva Niceforo Williams

Programa Académico

Bachiller en Administración de empresas


Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
GLAD N° 13904



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*							
TÍTULO:							
Variable 1: Servicio al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
D1: Seguridad en la atención (infraestructura de la empresa, seguridad del cliente, profesionalismo)							
1 ¿Se siente seguro con la infraestructura de la pastelería?	X		X		X		
2 ¿Cómo cliente se siente seguro durante la atención brindada?	X		X		X		
3 ¿Muestran profesionalismo los trabajadores de la pastelería?	X		X		X		
D2: Cortesía en la atención (saludo, despedida, agradecimiento, disculpa)							
4 ¿Recibe un cordial saludo al ingreso al local?	X		X		X		
5 ¿Al abandonar el local, el personal lo despide afectuosamente?	X		X		X		
6 ¿Recibe un agradecimiento por su consumo?	X		X		X		
7 ¿Ante cualquier queja, recibe una disculpa por parte del personal?	X		X		X		
D3: Comunicación con el cliente (oportuna, adecuada, fluida)							
8 ¿Usted percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido?	X		X		X		
9 ¿Usted considera que los personales de la pastelería Mia Tanta utilizan una comunicación adecuada?	X		X		X		
10 ¿Usted considera que la pastelería Mia Tanta da una comunicación de manera fluida?	X		X		X		
Variable 2: Gestión de calidad							
D1: Liderazgo empresarial (política de calidad, roles y responsabilidades)							
11 ¿Los trabajadores acatan la política de calidad?	X		X		X		
12 ¿Se cumplen los roles y responsabilidades en la pastelería?	X		X		X		
D2: Planificación de la calidad (objetivos y							
atendidos oportunamente?							
14 ¿Los objetivos de la calidad son planificados?	X		X		X		
D3: Apoyo organizacional (recursos, comunicación con el personal)							
15 ¿El recurso del personal es suficiente para la atención?	X		X		X		
16 ¿Existe una comunicación fluida entre el personal?	X		X		X		
D4: Plan operativo (planificación operacional, desarrollo de los productos)							
17 ¿Las operaciones de las actividades son planificadas?	X		X		X		
18 ¿Los productos son correctamente entregados al cliente?	X		X		X		
D5: Evaluación de desempeño (análisis y evaluación, satisfacción del cliente)							
19 ¿Se evalúa el desempeño del personal?	X		X		X		
20 ¿Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	X		X		X		
D6: Mejora de la calidad (acciones correctivas, mejora continua)							
21 ¿Ante problemáticas internas, cuentan con acciones correctivas?	X		X		X		
22 ¿Existe una cultura de mejora continua?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Guido Elmer Uribe Cornelio

DNI: 70117561



Mg. Guido Elmer Uribe Cornelio
CLAD N° 12804





Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Mg Guisepi Jhonatan Morales Muñoz

Presente.-

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **Niceforo Williams Flores Villanueva, estudiante del programa académico de ADMINISTRACION** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de la calidad en la pequeña empresa restaurante el doradito a la leña s.a.c, distrito huaraz, 2024" y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,

Firma de estudiante

DNI N° 71596721

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Guisepi Jhonatan Morales Muñoz

N° DNI / CE: 443306441

Edad: 36

Teléfono / celular: 942821965

Email: Gjmoralessmu8@gmail.com

Título profesional: Licenciado en administración

Grado académico: Maestría x

Doctorado: _____

Especialidad:

gestión pública

Institución que labora:

Dirección regional Agraria de Ica

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANTE EL DORADITO A LA LEÑA S.A.C, DISTRITO HUARAZ, 2024

Autor:

Flores Villanueva Niceforo Williams

Programa Académico

Bachiller en Administración de empresas



Mg. Guido Elmer Uribe Corpeño
GLAD N° 13904



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación (para ser llenado por el experto)

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO:								
Variable 1: Servicio al cliente		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	D1: Seguridad en la atención (infraestructura de la empresa, seguridad del cliente, profesionalismo)							
1	¿Se siente seguro con la infraestructura de la pastelería?	X		X		X		
2	¿Cómo cliente se siente seguro durante la atención brindada?	X		X		X		
3	¿Muestran profesionalismo los trabajadores de la pastelería?	X		X		X		
	D2: Cortesía en la atención (saludo, despedida, agradecimiento, disculpa)							
4	¿Recibe un cordial saludo al ingreso al local?	X		X		X		
5	¿Al abandonar el local, el personal lo despide afectuosamente?	X		X		X		
6	¿Recibe un agradecimiento por su consumo?	X		X		X		
7	¿Ante cualquier queja, recibe una disculpa por parte del personal?	X		X		X		
	D3: Comunicación con el cliente (oportuna, adecuada, fluida)							
8	¿Usted percibe una comunicación oportuna al momento de ser atendido?	X		X		X		
9	¿Usted considera que los personales de la pastelería Mia Tanta utilizan una comunicación adecuada?	X		X		X		
10	¿Usted considera que la pastelería Mia Tanta da una comunicación de manera fluida?	X		X		X		
	Variable 2: Gestión de calidad							
	D1: Liderazgo empresarial (política de calidad, roles y responsabilidades)							
11	¿Los trabajadores acatan la política de calidad?	X		X		X		
12	¿Se cumplen los roles y responsabilidades en la pastelería?	X		X		X		
	D2: Organización (estructura, procedimientos, recursos, comunicación)							
13	¿Los procedimientos de atención son atendidos oportunamente?							
14	¿Los objetivos de la calidad son planificados?	X		X		X		
	D3: Apoyo organizacional (recursos, comunicación con el personal)							
15	¿El recurso del personal es suficiente para la atención?	X		X		X		
16	¿Existe una comunicación fluida entre el personal?	X		X		X		
	D4: Plan operativo (planificación operacional, desarrollo de los productos)							
17	¿Las operaciones de las actividades son planificadas?	X		X		X		
18	¿Los productos son correctamente entregados al cliente?	X		X		X		
	D5: Evaluación de desempeño (análisis y evaluación, satisfacción del cliente)							
19	¿Se evalúa el desempeño del personal?	X		X		X		
20	¿Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente?	X		X		X		
	D6: Mejora de la calidad (acciones correctivas, mejora continua)							
21	¿Ante problemáticas internas, cuentan con acciones correctivas?	X		X		X		
22	¿Existe una cultura de mejora continua?	X		X		X		

*Aumentar filas según la necesidad del instrumento de recolección

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Guiseipi Jhonatan Morales Muñoz

DNI: 443306441

GOBIERNO REGIONAL DE ICA
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA
Guiseipi Jhonatan Morales Muñoz
LIC. GUISEIPI J. MORALES MUÑOZ
ANALISTA ADMINISTRATIVO
CLAD N° 28521
Firma



Confiabilidad del instrumento

V1. ATENCIÓN AL CLIENTE	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	SUMA
Sujeto 1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
Sujeto 2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	24
Sujeto 3	3	4	2	2	2	3	2	3	2	3	26
Sujeto 4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
Sujeto 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Sujeto 6	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	37
Sujeto 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sujeto 8	5	4	3	4	5	5	5	2	4	4	41
Sujeto 9	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
Sujeto 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Sujeto 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sujeto 12	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	37
Sujeto 13	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	26
Sujeto 14	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	27
Sujeto 15	3	5	4	5	3	4	4	3	3	3	37
Sujeto 16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
Sujeto 17	3	3	2	3	4	3	4	3	2	3	30
Sujeto 18	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	27
Sujeto 19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
Sujeto 20	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
Sujeto 21	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
Sujeto 22	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
Sujeto 23	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	37
Sujeto 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sujeto 25	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
Sujeto 26	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
Sujeto 27	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	36
Sujeto 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sujeto 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Sujeto 30	2	3	3	4	2	5	2	5	4	2	32
VARIANZA	0.87	0.96	1.11	0.89	1.01	0.80	1.03	0.74	1.07	0.96	

Σ (símbolo sumatoria)	
α (Alfa) = 0.95501402	
K (Numero de Ítems) =	10
Vi (Varianza de cada Ítems) =	9.42888889
Vt (Varianza Total) =	67.1155556

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

La confiabilidad del instrumento es ALTA en cuanto a la variable ATENCIÓN AL CLIENTE, obteniéndose un 0.96

V2. GESTIÓN DE CALIDAD	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	SUMA
Sujeto 1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	55
Sujeto 2	2	4	3	4	4	3	4	4	3	1	2	2	36
Sujeto 3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	57
Sujeto 4	4	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	30
Sujeto 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Sujeto 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
VARIANZA	1.14	0.56	1.33	0.56	1.00	1.47	1.33	0.22	1.47	2.81	2.00	2.00	

Σ (símbolo sumatoria)			
α (Alfa) =		0.97	
K (Numero de Ítems) =		12	
Vi (Varianza de cada Ítems) =		15.8888889	
Vt (Varianza Total) =		144.888889	

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

La confiabilidad del instrumento es ALTA en cuanto a la variable GESTIÓN DE CALIDAD, obteniéndose un 0.97

Anexo 04. Formato de Consentimiento Informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula..... y es dirigido por: investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es:, Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp..... Si desea, también podrá escribir al correo..... para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombres y apellidos: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____



Chimbote, 10 de junio del 2024

CARTA N° 0000000927- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**EL DORADITO A LA LEÑA S.A.C
HUARAZ - ANCASH**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTION DE LA LA CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANTE EL DORADITO A LA LEÑA S.A.C DISTRITO DE HUARAZ 2024, que involucra la recolección de información/datos en 30 CLIENTES Y 6 TRABAJADORES, a cargo de NICEFORO WILLIAMS FLORES VILLANUEVA, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 71596721, durante el período de 01-04-2024 al 09-04-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, NICEFORO WILLIAMS FLORES VILLANUEVA identificado (a) con DNI, 71596721 con domicilio real en (Calle, Av. Jr.) Jr. Utushcan s/n – Pedregal alto, Distrito Huaraz, Provincia Huaraz, Departamento Ancash,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de (estudiante/bachiller) BACHILLER con código de estudiante 1209181017 de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION, Facultad de CIENCIAS E INGENIERIA de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANTE EL DORADITO A LA LEÑA S.A.C, DISTRITO HUARAZ 2024.

Serán reales.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

08 de ABRIL de 2024



Firma del estudiante/bachiller

DNI N° 71596721



Huella Digital