



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

**PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE
CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS, RESTAURANTES EN EL AA.HH. BUENOS
AIRES, DISTRITO DE PIURA, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

ALAMEDA CASTRO, ROBERTO JOB

ORCID:0000-0002-6018-074X

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° 0166-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **21:30** horas del día **26 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 EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS, RESTAURANTES EN EL AA.HH. BUENOS AIRES, DISTRITO DE PIURA, 2024**

Presentada Por :
(0809141031) **ALAMEDA CASTRO ROBERTO JOB**

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 EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS, RESTAURANTES EN EL AA.HH. BUENOS AIRES, DISTRITO DE PIURA, 2024 Del (de la) estudiante ALAMEDA CASTRO ROBERTO JOB, asesorado por ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 4% 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, 18 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A mis queridos padres William y Sebastiana, quienes me ayudan con sus sabios consejos, y apoyo en los estudios.

A mis hermanos por su apoyo moral y espiritual.

A mi sobrino Ghael que es la motivación que tengo.

A mi asesora por la paciencia y dedicación al llevar la tesis.

Agradecimiento

A Dios por darme la fuerza a seguir adelante y así hacer realidad este proyecto.

No ha sido fácil este camino, pero gracias a todos los que han estado en mi proceso de formación como profesional, ahora es posible de haber culminado este proyecto, gracias a la vida por permitirme un triunfo más.

Índice General

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice General	VI
Lista de Tablas	VIII
Lista de Figuras	IX
Resumen	X
Abstract	XI
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco Teórico	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Bases teóricas	15
2.3 Hipótesis	25
III. Metodología	25
3.1. Tipo, nivel, diseño de la investigación	25
3.2. Población	26
3.3. Operacionalización de las Variables	28
3.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	29
3.5. Método de análisis de datos	30
3.6. Aspectos éticos	30
IV. Resultados	32

V.	DISCUSIÓN	41
VI.	CONCLUSIONES	63
	ANEXOS	75
	Anexo 01. Matriz de Consistencia	75
	Anexo 02. Instrumento de recolección de información	76
	Anexo 03. Ficha técnica del instrumento	78
	Anexo 04. Formato de consentimiento informado	90

Lista de Tablas

Tabla 1: Características de la atención al cliente de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024.....	33
Tabla 2: Características de la gestión de calidad de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024	36

Lista de Figuras

Figura 1: Características de la atención al cliente de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024.....	35
Figura 2: Características de la gestión de calidad de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024.....	38

Resumen

El trabajo tiene como objetivo general Establecer una propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubo restaurantes, distrito de Piura, año 2024. La metodología que se aplico fue aplicada nivel descriptivo de propuesta, enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Para el recojo de la data se utilizó un cuestionario para las variables atención al cliente y gestión de calidad. La población de estudio estuvo conformada por los trabajadores y propietarios de los restaurantes investigados AA.HH. Buenos Aires de Piura. Así los resultados de la muestra Censal son 08 propietarios y 40 clientes. obteniéndose los siguientes datos: En el objetivo 1 que el 100% de los sus propietarios son rápidos en atender al cliente y también muestra una capacidad de respuesta adecuada sus trabajadores con mayor satisfacción para poder brindar una calidad los clientes y dar un buen servicio. En el objetivo 2 el 100 % de los clientes nos dice que siempre hay evaluación de desempeño de los trabajadores para la gestión de calidad. ya que los trabajadores tienen habilidades adecuadas para brindar productos de calidad, como tener una buena atención y desarrollando una buena satisfacción al cliente. En cuanto a los propietarios son muy responsables con sus metas establecidas durante el mes y anual donde se proponen metas haciendo una buena labor donde los restaurantes emplean la tecnología como un sistema de control y servicio al comprador

Palabras claves: Atención al cliente, Gestión de calidad, Restaurantes.

Abstract

The general objective of the work is to establish a proposal to improve customer service for the quality management of micro and small businesses in the restaurant category, Piura district, year 2024. The methodology that was applied was applied at a descriptive level of proposal, quantitative approach, non-experimental design. To collect the data, a questionnaire was used for the variable's customer service and quality management. The study population was made up of the workers and owners of the AA. HH restaurants investigated. Buenos Aires de Piura. Thus, the results of the Census sample are 08 owners and 40 clients. obtaining the following data: In objective 1, 100% of its owners are quick to serve customers and their workers also show an adequate response capacity with greater satisfaction to be able to provide quality to customers and provide good service. In objective 2, 100% of clients tell us that there is always a performance evaluation of workers for quality management. since workers have adequate skills to provide quality products, such as having good service and developing good customer satisfaction. As for the owners, they are very responsible with their goals established during the month and annually where goals are proposed by doing a good job where the restaurants use technology as a control system and service to the buyer.

Keywords: Customer service, Quality management, Restaurants.

I. Planteamiento del problema

Para las micro empresas sería impulsar el autoempleo de los emprendedores y otros empleadores que son partes de las organizaciones, en incrementar su producto, en el desarrollo económico para nuestro País, actualmente estamos en un mercado globalizado donde los restaurantes compiten entre en ellas por lo cual es importante brindar capacitación al personal para la propuesta de mejora en lo que es gestión de calidad y atención al cliente para la rentabilidad del restaurante desde el punto de venta.

A nivel internacional, en Canadá, Hammond, (2023), menciona que los factores que influyen en las expectativas que los clientes tienen antes y después de llevar a cabo un proceso de interacción en cualquiera de los puntos de contacto con la empresa.

En México Sordo, (2023) nos dice que las Las pymes son una importante fuente de riqueza en el país, pues sus actividades económicas representan mas del 52 % del Producto Interno Bruto (PIB) de la nación. Esto significa que los negocios pequeños contribuyen con más de la mitad de las operaciones financieras en el territorio.

Asimismo, en Guadalajara, Bonilla, (2022), menciona que la importancia del servicio en un restaurante es equiparable a la cocina y la calidad de sus alimentos, juega un papel fundamental para lograr generar una experiencia que los comensales buscan al reservar una mesa en tu restaurante. Alrededor del mundo existen distintos hábitos de consumo y costumbres entre cada país y cultura, sin embargo, entre lugar y lugar, todos sabemos apreciar un buen servicio. En principio de cuentas debes tener claro que el servicio como tal es un producto intangible y es una de sus principales características. Lograr cristalizar con una buena secuencia de servicio tu atención y calidez es clave para generar la lealtad de nuestros clientes.

Asimismo, en Ecuador, Moreira, (2020), nos dice que la organización sino como una forma de trabajo interiorizada en cada persona que da servicio a un cliente no importa si es interno o externo. El éxito de una empresa depende en esencia de la demanda de sus clientes, que tiene el propósito de incidir de forma positiva en la gestión de la calidad, su hecho y éxito en empresas de servicios.

En cunato anivel nacional Ampuero, (2024) no informa que, la diversidad de insumos en Perú ha catalizado la evolución de los gustos y preferencias de los consumidores. La facilidad de acceso a una amplia variedad de ingredientes les ha permitido a los peruanos experimentar y crear nuevos platos, definiendo así la escena culinaria del país. En ese sentido, los hábitos de consumo vienen cambiando en parte por la valorización de las tradiciones

culinarias locales, las redes sociales con TikTok e Instagram que influyen en la percepción y elección de alimentos. Por último, la Globalización, del cual se toman influencias internacionales que inspiran la creación de platos innovadores.

El diario de economía y negocios de Perú, Gestión a través del reportero Noreña en el 2019 dice que el INEI (2018) en el Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Pyme. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

Aponte, (2019) informa que el Perú creció 1,58%, registrando 114 meses de crecimiento continuo. Este resultado se sustentó en la evolución favorable de la mayoría de los sectores productivos con excepción de manufactura, minería y pesca; destacando comercio, telecomunicaciones, transporte, agropecuario, alojamiento y restaurantes, servicios prestados a empresa; que en conjunto explican del 72% del resultado global.

Vargas, (2019) en el Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas, cifra que ha sido impulsada por el éxito de la gastronomía peruana a nivel mundial, lo que ha originado que muchas personas y empresas en el país apuesten por el negocio de la cocina, afirmó la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Naccha, (2021) nos informa que, la evolución de la gastronomía tiene como referencia la evolución de la comida, los productos, tendencias culinarias, tendencias de modelo de negocios, tendencias tecnológicas con respecto a las redes sociales, conceptos de alimentación, entre otros factores.

A nivel regional, Hernández, (2022), nos informa El crecimiento en la cantidad de empresas que se registran a nivel nacional se ha mantenido a pesar del inicio de la pandemia en el primer trimestre del 2020, agrega la economista. De hecho, en ese año, se registró un crecimiento neto de 6,97% en la cantidad de empresas. Si lo analizamos de manera desagregada, antes de la pandemia (2018-2019), el número de empresas nuevas registradas en cada trimestre era de 2600, en promedio; sin embargo, se daban de baja o cerraban, en promedio, más de 1000 empresas de manera trimestral, explica la experta. En el segundo trimestre del 2020, cuando se determinó el cierre de muchas de las actividades económicas, solo se crearon y registraron 335 nuevas empresas, y cerraron 53.

El Diario Regional Piura, (2019) nos informa que entre las provincias con mayor densidad se tiene a la de Piura con 799,321 habitantes y con una tasa de crecimiento del 1,8. Sullana tiene una población de 311,454 habitantes y una tasa de crecimiento del 0,8. Piura es

la sexta provincia en el ranking nacional en población, en tanto que Sullana es la décima catorce en el mismo. Asimismo, Sullana distrito es el trigésimo distrito más poblado del ranking nacional con 169, 335 y una tasa de crecimiento del 0,8.

El proyecto de investigación se llevará a cabo en AA. HH Buenos Aires, capital del distrito de Piura, actualmente todas estas personas se ven afectadas por el alza de precio de los alimentos, provocando enormes pérdidas.

Por todo lo expresado se planteó la siguiente formulación del problema donde planteó lo siguiente ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes del AAHH Buenos Aires - Piura, año 2024? Como problemas específicos se consideró lo siguiente ¿Cuáles son las funciones en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes del AAHH Buenos Aires -Piura, año 2024?, ¿Cuáles son los principios en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes del AAHH Buenos Aires -Piura, año 2024?, ¿Cuáles son las características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes, distrito de Piura, año 2024?, ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad de las microempresas del rubro restaurantes, distrito de Piura, año 2024?, ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes del AAHH Buenos Aires -Piura, año 2024?. Tiene como objetivo general. Establecer una propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, distrito de Piura, año 2024. Así mismo, para encontrar solución al problema se planearon los siguientes problemas específicos: Definir las características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes, distrito de Piura, año 2024, Identificar las características de la Gestión de Calidad de las microempresas del rubro restaurantes, distrito de Piura, año 2024, Elaborar una propuesta de Plan de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las microempresas rubro restaurantes en el AA. HH Buenos Aires de Piura en el distrito de Piura, año 2024.

El estudio se justifica por las siguientes razones, de marco permitiendo una gran utilidad para los pequeños y medianos emprendedores ya que les proporcionará la información que necesitan sobre la propuesta de mejora en la atención al cliente y gestión de la calidad. Asimismo, ayudará a los estudiantes universitarios en campos de investigación similares en el futuro; Aplicaciones Prácticas, si el desarrollo ayuda a resolver un problema, o al menos introduce estrategias que ayudaran a abordarlo durante la implementación, afirma

que representa un estudio de cómo se utiliza, como se puede aplicar esto a la lectura. Está diseñado dentro la comunidad para identificar que individuos, grupos u organizaciones se pueden beneficiar de él. Por ello, constituye una iniciativa muy necesaria, ya que permitió contar con datos científicos actualizados sobre los errores frecuentes en ambos constructos en esta población que, en general, es poco evaluada. A su vez cuenta con una justificación Práctica, los resultados sirvieron para mejorar empresarialmente en cuanto a la atención al cliente y la gestión de calidad, laboral de los colaboradores de la empresa, tomando acciones correctivas que permitió a la empresa, tomar mejores decisiones en el cuanto a los estilos de gestión de calidad, a fin de optimizar también el desempeño laboral de la pequeña empresa en restaurantes en el asentamiento humano Buenos Aires Piura. Finalmente presento una justificación Metodológica ya que el estudio se realizó considerando el método científico, donde se aplicaron diferentes técnicas e instrumentos para analizar y describir las variables, considerando para este estudio la encuesta, con el cuestionario, dicho instrumento fue validado por tres jueces expertos y se midió la confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales atención del cliente

Morales, (2023) en su trabajo de investigación para la obtención del título de licenciado en administración de empresas En la universidad Técnica del Norte de Ecuador, titulada en *experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del cliente.*, cuyo objetivo fue analizar la experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente. Su metodología fue tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal la muestra probabilística fue de 310 clientes de una población de 1615 clientes, obteniendo los siguientes resultados, en tangibilidad el 88% del personal está de acuerdo que el restaurante tiene una apariencia adecuada, el 89% del personal está de acuerdo que el restaurante cuenta con un espacio amplio, decoración y una ambiente agradable, el 85 % del personal tiene la habilidad de ayudar en la toma de decisiones, el 81 % del personal es ágil en atender las órdenes del pedido Entre sus conclusiones se basó en el aunque exista una relación fuerte entre las variables, no significa que la experiencia de consumo y la satisfacción del cliente estén alcanzando el 100%, al brindar un servicio de alta calidad constante todos los días, los restaurantes pueden ayudar a anticipar las necesidades de sus clientes para superar sus expectativas. Esto se debe a que las críticas positivas de clientes satisfechos fomentan más negocios.

Parra, (2021) en su trabajo de investigación para para optar al título de Administrador de Empresas en la universidad Corporación Universitaria del Caribe – CECAR, en Colombia; titulada en *La Atención al Cliente y su Incidencia en el Nivel de Ventas de los Establecimientos de Comidas Rápidas de la Ciudad de Villavicencio, Meta.* cuyo objetivo general es Determinar la incidencia de la atención al cliente en el nivel de ventas de los establecimientos de comidas rápidas en la ciudad de Villavicencio, Meta. El cual su metodología fue enfoque cuantitativo e investigación descriptiva. Los instrumentos correspondieron a encuesta fue a colaboradores y 30 clientes. Los encuestados manifiestan: el 57 % de los trabajadores no considera que el establecimiento cuenta con los equipos e instalaciones adecuadas para realizar su trabajo, el 57% de los trabajadores si cuenta con todos los protocolos de seguridad para desempeñar su labor. Entre sus conclusiones nos dice que a través de la entrevista dirigida al propietario del establecimiento de comidas rápidas,

se establecen los siguientes aspectos: se identifica la competencia cercana al punto de ventas; no cuenta con medios de publicidad y promoción para atraer al cliente, solo se tiene el aviso; la opinión respecto al ser más competitivo requiere administrar de manera efectiva el negocio, trabajar en equipo, entender al cliente, innovar productos, no perder el sazón, tener un horario fijo para abrir y cerrar el negocio, ser perseverante, paciente con el cliente y lograr diferenciación de la competencia, con calidad del producto y la buena atención.

Sellan, (2023) en su trabajo de investigación para optar el grado de licenciado en Administración de empresas, en la universidad estatal del sur de Manabí en Ecuador; titulada en *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción al cliente en el restaurante restobar 18-04 del cantón Paján*. Su objetivo fue analizar cómo la gestión de calidad incide en la satisfacción al cliente en el Restobar 18-04 del cantón Paján. Se utilizó el tipo de investigación enfoque cualitativo y cuantitativo, con el uso de métodos: inductivo, deductivo, bibliográfico y estadístico, encuesta dirigida a clientes y trabajadores. Los instrumentos correspondieron a encuesta fue de 380 personas Los encuestados manifiestan: al 72%, expresaron que el nivel de satisfacción que tiene sobre el Restobar es solo satisfecho. Además, el 97% expresaron que los beneficios que ganaría el local por una correcta satisfacción al cliente es evitar la pérdida de clientela, el 80% expresaron que los beneficios que ganaría al aplicar correctamente una gestión de calidad es generación de ahorros, sin embargo, el 86 % expresaron que se sienten regular con el trato brindado por los trabajadores del local. Entre sus conclusiones, la satisfacción del cliente es la base de toda gestión de calidad porque los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas, los requisitos pueden ser definidos contractualmente por el cliente o definidos por el Restobar. En ambos casos, sin embargo, es el cliente quien finalmente decide si el producto es aceptable.

Pilla, (2022) en su trabajo de investigación para la obtención del Título de Magister en Gestión de Empresas Turísticas En la universidad Pontificia universidad Católica del Ecuador. Titulada en *Modelo de Gestión de la calidad de los servicios en el restaurant lo típico mi tierra*. Su objetivo fue desarrollar un modelo de gestión de calidad para una mejora continua en la prestación de servicios en el Restaurant lo Típico Mi Tierra Pelileo. Para la selección de la muestra se realizó mediante una fórmula estadística con una población de 240 clientes. Los encuestados manifiestan: el 72,92 % de los clientes responden de mucha utilidad la implementación de un modelo de calidad será útil en el restaurante, el 71.3 % de los clientes califica alto que la higiene y limpieza de vajilla y menaje, el 82.9 % de los

clientes dicen que, si los protocolos de Bioseguridad que maneja el establecimiento son los adecuados, el 53.8 % de los clientes cree adecuado el espacio y el mobiliario del restaurante. Entre sus conclusiones, el desarrollo del sistema de calidad se puede llevar a cabo de forma interna, y constituir como un motor de cambio y de mejora continua; y, externa, está orientado al cliente y establece compromiso para lograr un servicio capacitado y de calidad. A medida se obtuvo la cooperación de los clientes fue el factor más importante, para establecer todos los aspectos encontrados correctos o incorrectos en el funcionamiento del restaurant.

Bolaños, (2019) en su trabajo de investigación para optar al título de Especialista en Gerencia de la Calidad. En la Universidad Agustiniiana de Colombia; titulada en *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Su objetivo fue 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. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, diseño documenta, diseño de campo, Población: 50 clientes del restaurante. Técnica de recolección de datos: encuesta. Instrumento: cuestionario estructurado de 12 preguntas cerradas. Resultados: Plataforma web: El 70% de los clientes evidencia la falta de una plataforma web para la búsqueda de personal, recepción de solicitudes de clientes y gestión de proveedores. Planificación del capital humano: El 65% de los encuestados indica que la empresa planifica de forma óptima las necesidades de capital humano. Alianzas comerciales: El 80% de los clientes cree que la empresa debería establecer alianzas comerciales con otras empresas del sector para obtener beneficios en comercio exterior y proyectos tecnológicos. Gestión de proveedores: El 50% de los clientes considera que la gestión de proveedores se realiza de forma adecuada. Grupos de interés: El 70% de la empresa no involucra a grupos de interés externos en procesos de mejora e innovación. Entre sus conclusiones, es importante que dentro de la implementación de un SGC en el restaurante en Connecta, muchas de las políticas organizacionales que se utilizan para el catering aéreo, también se incorporen al de tierra, porque así el modelo de negocio no sea el mismo, hay un gran respaldo y no necesariamente solo de carácter económico, puesto que se ha evidenciado que el restaurante tiende a llevar a cabo su actividad de forma aislada, solamente reportando aspectos de interés económico muy puntuales.

Nacionales

Sánchez, (2022) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración. En la universidad Católica los Ángeles de Chimbote de Perú; titulada en *Gestión de la calidad y atención al cliente como propuesta de mejora para las microempresas del rubro restaurantes en tingo maría 2022*. Su objetivo general fue determinar las características de la gestión de la calidad y la atención al cliente para proponer mejoras a las microempresas del rubro restaurantes en Tingo María 2022. Se utilizó el diseño no experimental, transversal, Descriptivo, Cuantitativo, se consideró una población de 24 restaurantes de Tingo María. se trabajó con una muestra no probabilística de 11 microempresas, se formularon 15 preguntas a través del cuestionario con un nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach igual a 0.96, se validó el cuestionarios con la opinión de 3 expertos; se procedió al recojo y procesamiento de los datos arribando Las principales características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María, el 53.33% de los entrevistados señalaron que Algunas veces los microempresarios tienen conocimiento de las expectativas del cliente, un 60% señalan que muy pocas veces aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, el 53% precisa que muy pocas veces aplican algún instrumento para evaluar el la experiencia de compra de los clientes, por otro lado un 60% respondió que casi siempre los microempresarios tienen alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad, un 46.67% indicaron que casi siempre cuentan con política de solución de problemas de manera inmediata y finalmente un 53% indicaron que muy pocas veces las microempresas cuentan con servicio de posventa para la atención al cliente. Entre sus conclusiones, la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María tenemos que muy pocas veces los microempresarios aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, tampoco aplican algún instrumento para evaluar la experiencia de compra de sus clientes, ni cuentan con servicio de posventa para atención al cliente, asimismo algunas veces el microempresario tiene conocimiento de las expectativas de los clientes y finalmente casi siempre los microempresarios tienen alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad y cuentan con política de solución de problemas de manera inmediata.

Huamán, (2020) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciado en administración. Se realizó en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Perú, llamada *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*. Cuyo objetivo general es 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. El cual su metodología tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal. La población 23 MYPES, la muestra 382 clientes. Los resultados: El 100% considera al cliente como prioridad, el 67% totalmente de acuerdo que el ambiente es acogedor y el 33% en desacuerdo, el 100% indica que no tienen un control de deficiencia, el 52% está de acuerdo con el tiempo que se lleva a cabo los servicios y el 39% en desacuerdo, el 62% está de acuerdo con la atención rápida y oportuna y el 35% en desacuerdo. Cuya conclusión 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.

Ferrebú, (2019) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciado en administración. En la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, en Perú. titulada *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019*. Su objetivo general fue determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. Se utilizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo, encuesta. En cuanto a que si las micro y pequeñas empresas están aplicando una Gestión de Calidad se obtuvo la siguiente información: el 70% manifestó que no aplica una Gestión de Calidad y el 30% manifestó que si aplica una Gestión de Calidad. técnicas de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, se obtuvo la siguiente información: el 37% manifiesta que no usa ninguna técnica de gestión, el 37% utilizan la técnica del Marketing, el 17% utilizan la mejora continua como técnica de gestión y el 10% utiliza el plan estratégico como técnica de gestión. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación. Entre sus conclusiones, los empresarios no toman interés en los factores externos cambiantes que pueden beneficiar a su negocio. En cuanto a la contribución de una buena atención de calidad, se obtuvo que el 43% cree que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio, este resultado demuestra que los empresarios tienen en mente a una buena atención.

Maguiña, (2019) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de

licenciada en administración. En la universidad Católica los Ángeles de Chimbote en Perú titulada *Planeamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito Huallanca, provincia de Huaylas, Ancash 2019*. En la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, su objetivo fue determinar las principales características del Planeamiento estratégico como factor relevante en la gestión de calidad y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito Huallanca, provincia de Huaylas, Ancash 2019. Se utilizó el tipo de investigación diseño no experimental – transversal. el 90 % si conoce el termino gestión de calidad, el 80% si cree que mejora el rendimiento de la empresa, el 70% tienen cierto conocimiento sobre el termino Plan estratégico, el 80% no utiliza un plan estratégico, el 80% no aplica un diagnóstico FODA, el 80% no ha logrado ningún beneficio porque no utiliza un plan estratégico .De todo esto se arribó a las conclusiones siguientes: Los representantes de las Mypes encuestadas no tienen conocimiento sobre la gestión de calidad Entre sus conclusiones El 90% de representantes encuestados de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito Huallanca, provincia de Huaylas, Ancash si conocen el termino de gestión de calidad, el 50% utiliza la Atención al cliente como técnica moderna para gestión de calidad, asimismo el 40% de los colaboradores tiene aprendizaje lento al momento de implantar una gestión de calidad , el 70% de representantes utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento de sus colaboradores, el 80% opina que la gestión de calidad si mejora el rendimiento de la empresa.

Hernández (2020) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración. En la universidad católica los ángeles Chimbote en Perú; titulada *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Mype del sector servicio – rubro restaurantes de la av. gran chimú, distrito san juan de Lurigancho, 2019*; su objetivo fue Proponer las mejoras en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Avenida Gran Chimú, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019. Se utilizó el tipo de investigación cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental y transversal, con una muestra de 25 restaurantes que se encontraron en la Av. Gran Chimú entre la cuadra 1 a la 15. Con respecto a la calidad de la comunicación del presente estudio, el 16.0% de los restaurantes perciben que es de nivel malo, el 48.0% percibe que es de nivel regular y el 36.0% considera que es de nivel bueno, la fiabilidad del

servicio, la cual es reflejada a través de los trabajadores, los restaurantes encuestados reportan que el 28.0% es de nivel malo, el 32.0% es de nivel regular y el 40.0% es de nivel bueno, la capacidad de respuesta del restaurante ante cualquier pedido o eventualidad en el servicio, el 40% de los restaurantes percibe que es de nivel malo, el 56.0% percibe que tiene una respuesta de nivel regular y el 4.0% afirma que la rapidez de su respuesta es de nivel bueno. se concluyó que las características son similares en todos los restaurantes, pues contaban con lo básico como cantidad suficiente y en algunos casos lo contrario de sillas, espacios limitados, servicios higiénicos limitados, la ambientación sin mayores detalles y en cuanto a equipos, cuentan con una tv y un equipo de música en algunos casos. Por otro lado, se notó que algunos restaurantes contaban con un equipo POS para que los clientes realicen los pagos con tarjeta.

Rojas, (2020) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciado en administración En la universidad Católica los Ángeles de Chimbote en Perú; titulada *Gestión de calidad y desempeño laboral de los colaboradores como factor relevante en la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas, sector servicios del rubro restaurantes, Cercado de Trujillo, 2019*. su objetivo fue determinar la relación que existe entre gestión de calidad y el desempeño laboral de los colaboradores como factor relevante en la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del cercado de Trujillo, 2019. Se utilizó el tipo de investigación diseño de investigación cuantitativa, transversal, descriptiva. Trabajando con una población de 36 micro empresas dedicadas al rubro de restaurantes en el cercado de Trujillo, la misma cifra (36 Mypes) se trabajó para la muestra ,ya que es una población que es menor a las 50 Mypes aplicando dos cuestionario por separados, 22 preguntas en relación primera variable Gestión de Calidad, y 28 preguntas para la segunda variable Desempeño Laboral, mostrándonos los siguientes resultados; el 58% considera regular el nivel de gestión de calidad, el 42% considera como buena el nivel de desempeño laboral en las Mypes, el 47% desarrollan una regular gestión de calidad por ser sensibles a la capacidad de respuesta en cuanto a una de sus dimensiones, el 58% poseen un regular comportamiento en el desempeño de sus labores. Entre sus conclusiones desempeño laboral de los colaboradores como factor relevante en la propuesta de mejora de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del cercado de Trujillo, 2019, gracias a la significancia positiva de la prueba de Pearson, al 5% de significancia. El nivel de Gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes del cercado de Trujillo, 2019, resulto ser regular y también en cada una de sus dimensiones.

Locales

Vega, (2021) en su trabajo de investigación para obtener el título profesional de: licenciado en marketing y dirección de empresas. En la Universidad César Vallejo en Perú titulada *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021*. Su objetivo fue determinar de qué manera se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2020. El tipo de investigación fue método cuantitativo, usando un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. la mayoría de clientes califica en un nivel bueno o muy bueno a la calidad del servicio que ofrece el restaurante Blanca, según se evidencia de la opinión del 44.1% y 41.8%; sólo el 14.1%, de alguna forma considera que la calidad es media o deficiente. La buena calidad del servicio se manifiesta sobre todo en lo relacionado a la calidad y precio del producto, que son valorados en dichos niveles por el 41.8% y 43.1%, y 52.2% y 33.3%; en cuanto a la calidad del servicio, la opinión también es favorable; el 40.1% lo considera en un nivel bueno el 42.1% en un nivel muy bueno, aunque es en este aspecto en donde se observa una cifra importante, 17.8%, que lo califica en un nivel medio y deficiente. Entre sus conclusiones brinda un servicio de calidad, como lo confirma la gran mayoría de clientes; esta calidad se explica por la calidad y precio de sus productos, así como por la calidad del servicio. No obstante, hay una cifra importante de clientes (entre 14% y 18%) que no concuerdan con dicha calidad. Los clientes del restaurante Blanca de Piura, mayormente se muestran satisfechos por el servicio reflejada en la satisfacción por la comunicación-precio, por la transparencia de sus operaciones y por el cumplimiento de expectativas.

Palacios, (2020) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciado en administración. En la universidad Católica los Ángeles de Chimbote en Perú; titulada *Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro Restaurantes Urb. Santa Isabel Piura - Piura, Año 2019*, en la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, su objetivo fue Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel - Piura, año 2019, el tipo de investigación fue nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Los resultados en cuanto a la variable competitividad, se obtuvo que el 100% de encuestados indican que un elemento principal en la competitividad es la adaptación del restaurante a los cambios del mercado, por otro lado, el 100% de encuestados menciona que implementar una estrategia de liderazgo en costos le permite al restaurante poder tener un precio competitivo y ganar clientela. De acuerdo a la variable atención al cliente, el 100% de

los encuestados opinan que el entorno es un elemento primordial en la atención al cliente, así mismo el 98% de encuestados opina la atención que le brinda el restaurante si es adecuado. Entre sus conclusiones, los elementos de la atención al cliente que se tienen en las MYPE son el entorno, por lo que las instalaciones de los restaurantes están equipadas en su totalidad para poder brindar una buena atención y son atractivas ante la vista de los clientes, la organización del restaurante donde los clientes reciben el servicio y son tratados de manera adecuada, los trabajadores donde ellos quienes frecuentan constantemente con los clientes y poseen las habilidades para desempeñar sus funciones con profesionalismo. Es por ello que los microempresarios deben mantener la higiene en todas las áreas de la empresa y potenciar a los trabajadores para que sigan desempeñándose de manera correcta.

Delgado, (2023) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración. En la universidad Nacional De Frontera en Perú titulada *Gestión de calidad de servicios en restaurantes parrilleros en la provincia de Sullana -2022*. Su objetivo fue evaluar la gestión de la calidad de servicios en los restaurantes parrilleros de la provincia de Sullana - 2022. Se utilizó el tipo de investigación enfoque cuantitativo siendo esta investigación de tipo básica con un diseño no experimental transeccional, nuestro instrumento de recolección de datos fueron las encuestas. En la encuesta realizada todos los administradores el 100% se consideran buenos líderes con las capacidades para poder dirigir de manera óptima el restaurante que ellos tienen a cargo, el 80% de los administradores realiza reuniones de manera mensual para ver y constatar el desempeño de sus colaboradores y así medir la calidad de atención que se brinda. Mientras que el 20% de los administradores son pocas las veces que realizan las reuniones con sus colaboradores para obtener un monitoreo constante para visualizar su calidad de atención. En su conclusión se ve reflejado en los colaboradores de dichos restaurantes, ya que demuestran tener un buen ambiente laboral, con motivación, beneficios, comunicación, formación y desarrollo del mismo que les permite muchas veces a los mismos que descubran nuevas habilidades que no tenían desarrolladas. A su vez la gestión de procesos nos permite hacer un seguimiento a las anteriores fases para así, tener resultados concretos de lo que ocurre en estos restaurantes. Siendo estos procesos un conjunto de actividades destinados a mejorar las actividades de organización, optimización de tiempos, reducción de errores y costos, para seguir siendo competitivos en el mercado.

Acuña, (2020) en su trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas En la universidad Católica los Ángeles de Chimbote en Perú, tesis *Gestión de calidad y competitividad en las Mype rubro restaurantes del centro*

de Ayabaca, 2020. Su objetivo fue determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020. Se utilizó el tipo de investigación fue tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 10 propietarios Los resultados determinaron que los elementos de la gestión de la calidad son en su mayoría la mejora de los servicios de atención; las ventajas de implementación de la gestión de calidad, son el incremento de la calidad de servicio; las ventajas competitivas de la competitividad, son poseer ambientes cómodos y acogedores; las estrategias competitivas de la competitividad, son satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. En su conclusión la gestión de calidad, se caracteriza básicamente por indagar sobre la experiencia de los clientes y mediante ello mejorar los servicios ofrecidos; asimismo, incrementar la calidad de servicios mejorando la imagen de los productos y servicios. Mientras que la competitividad, se caracteriza por ambientes idóneos y ubicación estratégica; además de la satisfacción de las preferencias y necesidades; manteniendo una relación de precio – calidad.

Sernaqué, (2019) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración. En la universidad Católica los Ángeles de Chimbote en Perú; titulada *La capacitación como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del Asentamiento Humano La Primavera del distrito de Castilla, Piura 2019*. Su objetivo fue Determinar características de la capacitación como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes en el Asentamiento Humano Primavera del Distrito de Castilla, Piura 2019. Se utilizó el tipo de investigación no experimental, transversal, cuantitativo, descriptivo. en sus resultados, así como unidades de análisis la muestra de 20 representantes; no aplicando una muestra probabilística ya que la muestra viene hacer la misma cantidad de restaurantes mencionados en la población, es de decir se va a trabajar con el 100%. La dificultad sobre la implementación de la Gestión de Calidad, 30 % tiene aprendizaje lento; La técnica empleada para medir el rendimiento del personal ,65% usa la observación, según Afirma Gutman (2011) que hay diferentes herramientas para medir una capacitación; Como considera la capacitación,55% de los empresarios respondieron que es un gasto, difiere con Sáenz (2016) respondió el 80% es una inversión. Entre sus conclusiones, manifestando que hasta la actualidad las Mype no tienen el conocimiento sobre la definición de Gestión de

Calidad, ya que es un elemento fundamental para mejorar los conocimientos de sus productos o servicios, de igual forma no capacitan a su personal, pero saben que si los capacitan tendrían más beneficios, y obtendrían más rentabilidad.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Atención al cliente

Botin, (2023) nos da entender que es el soporte de ayuda y resolución de problemas que un comercio ofrece a sus clientes. Tanto en preventa como en postventa. El objetivo es ofrecer un buen servicio basado en una comunicación clara, que sea eficiente, cercana y empática. Además, en todo este proceso, la atención al cliente es crucial para que el cliente se sienta satisfecho con tu empresa. De hecho, varios estudios concluyen que para los consumidores es tan importante disfrutar de una buena experiencia de atención al cliente como de un producto de calidad.

Zendesk, (2023) nos dice que la atención al cliente se divide en dos categorías: proactiva y reactiva.

En el enfoque proactivo, la empresa toma la iniciativa de ponerse en contacto con el cliente para anticipar posibles situaciones, tanto positivas como negativas, antes de ir. Esto permite que los agentes de soporte puedan elevar los niveles de satisfacción del cliente y, en algunos casos, prevenir problemas más graves.

En la atención reactiva, la empresa aguarda a que el cliente se comunique y reacciona en consecuencia según la situación que se presente. Esto es lo que sucede, por ejemplo, cuando un cliente llama a una tienda para quejarse de que su producto llegó incompleto.

Dimensión 1: principios en atención al cliente.

Moya, (2020) nos informa que diseñar y ofrecer una empresa para relacionarse con su público objetivo (usuarios, consumidores y clientes), es decir, el cliente es un aspecto central del mismo.

Nos referimos, con ello, a todas las acciones implementadas para atender a los clientes en 3 momentos: antes, durante y después de la compra. Es parte de la satisfacción de sus expectativas; y, que permiten acercar al cliente con la empresa. Un punto interesante que debes tener claro, es que, en el caso de servicios, el cliente lo consume mientras participa en su realización. Y, hasta, puede modificarse, según las necesidades del cliente.

Los ocho principios de la atención al cliente son los siguientes:

Indicador 1: Rapidez y capacidad de respuesta

Montenegro, (2023) nos informa que, desde la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes.

Es importante tener en cuenta que la capacidad de respuesta al cliente es más que una respuesta rápida. También implica la frecuencia y coherencia en la comunicación hasta la resolución final. Encontrar el equilibrio perfecto entre velocidad y calidad es un gran desafío para todos los equipos de atención al cliente.

Como poder mejorar la atención al cliente: tenemos los siguientes datos, entiende a tu cliente, ofrece una experiencia de soporte, utiliza respuestas preparadas, personalización y recursos de autoayuda, capacita a tus empleados, confía en la tecnología.

Indicador 2: Precisión en el servicio al cliente

Smith, (2020) nos explica que se refiere a la habilidad de los representantes de servicio al cliente para proporcionar respuestas y soluciones exactas y completas a las consultas y problemas de los clientes. Esto implica comprender plenamente las necesidades y expectativas de los clientes, y poder ofrecer respuestas precisas y detalles relevantes sin errores o malentendidos.

Cuando los clientes se acercan a una empresa con preguntas o problemas, esperan respuestas claras y precisas que resuelvan sus inquietudes. La precisión en la atención al cliente implica que los representantes de servicio al cliente tienen la información y el conocimiento necesarios para brindar las respuestas correctas.

Indicador 3: Claridad en la comunicación

Pinazo, (2022) nos explica que permite comunicar a los demás de manera clara. El mensaje que comparte el emisor deberá ser recibido y comprendido por el receptor sin alterar su objetivo final, evitando dudas o confusiones.

Por lo que, para poder tener éxito en el ámbito laboral o personal deberás poner en práctica este tipo de comunicación, pues principalmente te permitirá ser más productivo, fomentando la confianza con los demás.

Para poner en práctica la ‘comunicación efectiva’ deberás tener claro los siguientes elementos:

Claridad: Evita dar mensajes ambiguos

Propiedad: Utiliza palabras de acuerdo con el nivel de formalidad

Concisión: Ofrece información relevante

Empatía: Mantén una actitud abierta y positiva

Comunicación no verbal: Realiza correctos movimientos corporales

Escucha activa: Presta mucha atención para comprender

Respeto: Considera y valora al receptor

Feedback: Permite el intercambio de ideas

Indicador 4: Transparencia en el servicio al cliente

Gómez, (2023) nos explica que la transparencia es brindar a las personas toda la información necesaria para que se sientan seguros al tomar una decisión. Se trata de posicionar su solución como la mejor alternativa posible para lo que el cliente desea lograr y no como la solución perfecta. Ninguna solución es 100% perfecta. Y con esto no me refiero a que no funcione, sino a que siempre habrá algunos aspectos que no encajan completamente, sin que esto represente un riesgo en el desempeño total de la solución.

Es como en una relación de pareja. Es muy poco probable que dos personas coincidan en todos y cada uno de los aspectos de personalidad y comportamiento. Cada uno tiene sus gustos, hábitos, preferencias e historia de vida, lo que no implica que no se complementen y se lleven bien. Igualmente, lo que estamos buscando es el mejor encaje posible en la relación cliente- proveedor. Algunos proveedores ofrecerán soluciones más robustas en unos aspectos que en otros. Lo fundamental es que aquellas cosas que son críticas para el cliente sean las fortalezas y aspectos dominantes que usted aporta. Siendo así, lo importante es que en lo que su solución se quede corta, no sea de vida o muerte para el éxito del cliente. Incluso pueden llegar a ser cosas innecesarias.

Indicador 5: Accesibilidad para comunicarse

Berzosa, (2024) nos dice que es esencial para garantizar una transmisión efectiva de información entre emisor y receptor, sin importar su condición.

Es primordial que los canales de comunicación sean accesibles, para que la información que se quiere comunicar no se pierda en el camino, y que llegue a su destinatario completa y correcta. Aunque el lenguaje hablado fue la forma original de comunicación humana, ahora existen diversas formas adaptadas a cada individuo.

Indicador 6: Cordialidad en la atención al cliente

Aguirre, (2022) informa que la percepción del cliente durante el proceso y lo que sientes después es lo que hace al diferencial a una marca a la hora de cerrar la transacción. Con unos consumidores cada vez más informados y sociales, las empresas deben ser conscientes de que la toma de decisiones tiene muchos componentes influyentes.

Teniendo en cuenta que el concepto no es algo nuevo, la experiencia de compra es uno de los elementos que juegan a la hora de consumir por parte de clientes actuales y potenciales. El 68% de las personas no les interesa pagar un 15% más si se les brinda una excelente atención. Así pues, la experiencia de compra es fundamental para crear lealtad hacia una marca, caerles bien a tus clientes y conquistar sus recomendaciones.

Indicador 7: Eficiencia en el proceso del servicio al cliente

Polo, (2020) nos dice señalo algunos argumentos por los cuales debes aplicar el principio de: ¿Qué es la eficiencia en el servicio al cliente?:

Cientes felices. Si eres eficiente en tu proceso de atención, te aseguro que tendrás clientes satisfechos. Y ellos serán tus mejores aliados para hacerte publicidad.

Sostenibilidad en las ventas. Se deriva de lo anterior. Y es que, si ganas la lealtad de tus consumidores, siempre tendrás compradores para tus productos y/o servicios.

Conquistar nuevos clientes. La satisfacción del cliente es la clave para captar nuevos consumidores. Si tu servicio es eficiente, cada día se incrementará tu cartera de clientes.

Mejora la imagen de la empresa. Si tu negocio es eficiente, indudablemente mejorará tu reputación. Y si tienes buena imagen en el mercado, tendrás una ventaja competitiva.

Dimensión 2: Beneficios en la atención al cliente.

Cigoña, (2020) informa que la optimización de costes y las reducciones de personal se han traducido en muchos casos en una deficiente atención al cliente, vía incrementos de tiempos de espera en su atención, e incluso en una atención menos experta. que una ventaja competitiva a perseguir por todas las empresas. Y es que una deficiente atención pone en serio riesgo que el cliente lo siga siendo, sobre todo si encuentra el producto o servicio en las mismas condiciones, pero es atendido de una manera más rápida y profesional.

Además, en muchas ocasiones el cliente no perderá el tiempo en quejarse, simplemente no volverá.

Donde nos menciona 10 beneficios los cuales son

Indicador 1: Fidelidad y lealtad

Narváez, (2020) nos informa que es la capacidad de fomentar el compromiso de los empleados, su dedicación y fidelidad hacia una empresa y su crecimiento, ya que consideran que ser empleado de la organización es lo mejor para su propio desarrollo.

Dichos empleados son fieles a los objetivos de la empresa, poseen fuertes sentimientos de cuidado, responsabilidad y vinculación. Esto hace que los empleados permanezcan en una organización en lugar de buscar trabajo en otro lugar.

La lealtad a la empresa surge de la idea de que la organización posee una nobleza a la que vale la pena servir, incluso cuando los empleados no se benefician personalmente de la contribución.

Indicador 2: Venta cruzada

Silva, (2021) nos dice que es una estrategia utilizada por los vendedores al ofrecer a los clientes productos que son complementarios a lo que se comprará o que ya se compró anteriormente.

La estrategia ofrece más valor al consumidor, ya que muestra cómo dos soluciones diferentes pueden utilizarse mejor si se adquieren juntas.

Indicador 3: Referencias

Ortega, (2020) nos dice que pueden ofrecer retroalimentación valiosa. Cuando los clientes recomiendan tu negocio, pueden compartir ideas sobre lo que aprecian de tus productos o servicios. Esta información se puede utilizar para comprender tus fortalezas y áreas de mejora. Obtener referencias de tus clientes implica un enfoque estratégico y reflexivo.

Indicador 4: Mejora la motivación

Ruiz, (2023) nos dice que es un factor crítico en el éxito de cualquier organización. No hay duda de que los empleados motivados son más productivos y más comprometidos, lográndose un impacto muy positivo en el ambiente laboral. Sin embargo, mantener a los empleados felices es un desafío constante que requiere estrategias para motivar y que no todos los departamentos de personal tienen implementados.

En este artículo (resumen del que te ofrezco en mi web pedropadillar Ruiz.es) te muestro estrategias clave para la motivación de empleados en el trabajo, destacando su importancia y ofreciendo algunos consejos prácticos para lograrla.

Indicador 5: Mejora de la productividad

Sanz, (2023) nos dice que es el conjunto de acciones que se realizan para cumplir con los objetivos de la organización, conociendo la cantidad de recursos utilizados y comparándolos con los resultados obtenidos.

Es decir, es la cantidad de trabajo provechoso que se realiza en un tiempo determinado. Esta cantidad de trabajo útil debe ser la máxima posible, y debe ir en aumento para rentabilizar al máximo las jornadas laborales.

Indicador 6: Incremento de la rentabilidad

Castro, (2021) nos dice que la proporción que existe entre los recursos que se invierten en la operación de la misma comparado con los beneficios y/o ganancias que se obtienen es un indicador esencial al momento de realizar un análisis de la situación financiera en que se encuentra la organización, así como para evaluar la calidad con que se está llevando a cabo la gestión administrativa de la misma. La empresa es primordial que tengas información de estados financieros al día y que conozcas el estado en que se encuentran cada uno de los indicadores clave que tienes en tu negocio, esto con el fin de saber en qué se está invirtiendo y si esto está siendo redituable.

Indicador 7: Incremento de las ventas

Rodríguez, (2022) nos dice que es necesario que implementes buenas prácticas desde la gerencia. Estas prácticas pueden variar según la industria y el modelo de negocio, pero hay aspectos que son fundamentales y que, adaptándolos, funcionan para cualquier empresa. El objetivo no solo es superar una crisis o conseguir clientes para un nuevo lanzamiento, sino mantener un buen número de ingresos y mejorar día a día el crecimiento de tu organización.

Variable 2: Gestión de calidad

Ramos, (2023) nos dice que es un conjunto de elementos organizacionales y técnicos que se usan para dirigir y controlar una organización. El SGC sirve para mejorar la calidad de los productos y servicios de una empresa, y también para reducir los costos asociados con la producción.

El Sistema de Gestión de Calidad es un conjunto de elementos que, cuando se combinan, permiten que una empresa funcione de forma eficiente y eficaz. El propósito del Sistema de Gestión de Calidad es mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa, así como la eficiencia con la que se realizan las actividades.

Steubel, (2022) nos informa conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo en una organización con el objetivo de garantizar y mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrece. Consiste en planificar, coordinar, controlar y evaluar todas las etapas y aspectos relacionados con la calidad, desde el diseño y desarrollo hasta la producción, distribución y atención al cliente.

La gestión de calidad implica establecer estándares y normas de calidad, implementar sistemas

y procesos para cumplir con esos estándares, realizar el control y seguimiento de la calidad, y tomar medidas correctivas y preventivas para asegurar que se cumplan los requisitos de calidad establecidos.

Dimensión 1: Principios en la gestión de calidad.

Ortega, (2022) nos dice que se basa en métodos cuantitativos y recursos humanos para mejorar los procesos, satisfacer a los clientes y obtener nuevas peticiones. Se trata de un método o arte de organizar el conjunto para lograr un objetivo con éxito. La GCT exige una estrategia más estructurada, estrategias de gestión, esfuerzos actualizados y un conjunto de herramientas.

Donde nos dice que cuenta con ocho principios:

Indicador 1: Orientación al cliente

Gómez, (2023) nos explica que te permite asesorar y vender tus productos o servicios de forma eficaz, ya que al conocer el producto que ofreces puedes adaptarlo a las necesidades de tus clientes.

Actualmente, los usuarios y clientes son cada vez más exigentes, por lo que las organizaciones deben preocuparse por ayudarles, comprender sus necesidades y expectativas para ofrecerles el mejor servicio posible.

En este sentido, como organización, debes conocer las cualidades de los productos y servicios, detectando las necesidades y prioridades de tus clientes, para buscar siempre la mejor opción para complacerlos y medir su grado de satisfacción.

Indicador 2: Liderazgo

Zvinklys, (2023) nos dice que es una interacción entre los miembros de un grupo, en el que los líderes son agentes de cambio, personas cuyos actos afectan el resto de los componentes en mayor grado que los actos de estos últimos afectan a los líderes. Existe liderazgo cuando un miembro de un grupo modifica la motivación o la competencia de otros miembros del mismo.

El liderazgo implica el uso de la influencia, ser un agente de cambio, ser capaz de afectar la conducta y el rendimiento de los miembros del grupo y cumplir unos objetivos individuales, grupales u organizacionales. La eficacia de los líderes se suele medir por el cumplimiento de dichos objetivos.

Indicador 3: Implicación de las personas

Radley, (2022) nos dice que la implicación fuera del trabajo solemos referirnos a un compromiso caracterizado por el entusiasmo y la buena voluntad. Nos sentimos implicados

con nuestras pasiones, nuestras aficiones y, especialmente, con nuestros amigos, nuestra familia y nuestras parejas. En los casos más provechosos y productivos la implicación es recíproca. Y lo mismo ocurre con la implicación del empleado.

Los empleados desean implicarse activamente en su lugar de trabajo y en la empresa en general. Para que sus empleados den lo mejor de sí mismos, deben tener el convencimiento de que la empresa persigue unos objetivos correctos —tanto en lo económico como en lo social y de que la función que desempeñan individualmente es esencial para alcanzar dichos objetivos.

Indicador 4: Mejora continua

Calvo, (2021) nos explica que es una metodología cuyo objetivo es optimizar los procesos empresariales, así como los productos y servicios que ofrecen al cliente.

Para ello, se centra en implementar pequeños cambios de manera prolongada en el tiempo con el objetivo de obtener buenos resultados a largo plazo.

El objetivo de cualquier empresa es lograr una mayor productividad y una satisfacción total de los clientes. Y, con este fin, muchas empresas están inmersas en procesos de mejora continua.

Indicador 5: Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor

Cisneros, (2021) nos explica que proveedor y empresa trabajen juntos para lograr un beneficio mutuo. Proveedor y comprador se asocian y como si se tratara de una única empresa, elaboran una estrategia conjunta de creación de valor para crecer juntas. Establecen una relación a largo plazo cuya eficacia se fundamenta en procesos más ágiles y rentables, y en una comunicación total más fluida, transparente y eficaz que la de su competencia.

De hecho, es precisamente ese cambio en el sistema de flujo de información el que favorecerá, para ambas partes, que la gestión de la cadena alcance niveles desconocidos de integración, eficacia, sostenibilidad, rentabilidad y eficiencia.

Dimensión 2: elementos de la gestión de calidad

Monroy, (2022) donde nos dice que es una herramienta para documentar las políticas, procesos y procedimientos que son necesarios para que tu organización cree o entregue productos o servicios que logren la satisfacción de tu audiencia o stakeholders. Además, de ayudarte a lograr la satisfacción del cliente, también te permite alcanzar la eficiencia y efectividad continuas. Aunque existen varios modelos de SGC, el estándar ISO 9001 es el más implementado.

Donde nos menciona cinco elementos:

Indicador 1: Planificación

Ludeña, (2024) nos explica que anticiparnos a eventos que pueden representar una amenaza u oportunidad. De ese modo, se busca reducir los impactos negativos de dichas contingencias e impulsar los positivos.

Es decir, planificar no solo significa definir un programa de acción, sino minimizar daños y maximizar la eficiencia.

La planificación suele relacionarse mucho con el mundo corporativo, cuando las empresas desarrollan su plan de negocio. Sin embargo, hay otros ámbitos donde este término se puede aplicar.

Indicador 2: Evaluación del desempeño.

Hernández, (2023) nos explica que no deberían ser concebidas como simples formalidades anuales, sino como una valiosa oportunidad para identificar fortalezas, reforzar debilidades y establecer unos claros siguientes pasos. Además de ser una maravillosa excusa para convertir el Feedback. En un hábito en tu empresa, es una forma ideal para empoderar a los empleados, fomentar el desarrollo y la excelencia, y garantizar que la empresa siga el camino correcto para alcanzar sus objetivos.

Marco Conceptual

Atención al cliente

Satisfacer las necesidades de los usuarios va más allá de crear un buen producto o servicio: si este no va acompañado de una buena experiencia de compra, es muy probable que tu cliente no vuelva. (Gómez, 2023)

Gestión de calidad

La calidad de los productos o servicios se ha constituido desde siempre, un elemento generador de competitividad, rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia. Cada vez más, concentra sus esfuerzos en una cuidadosa gestión de procesos y aprovechamiento de recursos disponibles. (Salazar, 2020)

Motivación

Es importante que el personal de tu restaurante acuda con entusiasmo a su puesto de trabajo depende en gran medida de la motivación que reciba por parte de ti como gerente o dueño

de negocio. Ya que, si bien existen reglas que fomentan e impulsan el buen desempeño, también es importante contemplar aquellos aspectos que mantienen a un empleado proactivo y optimista. (Quintal, 2024)

Fidelidad

Los clientes en restaurantes nos referimos a establecer una serie de frases hechas para dirigirse al cliente, sino más bien a unas normas bien definidas y, sobre todo, que cumplan. atender todas las comunicaciones recibidas por diversas vías dentro de las horas de trabajo. Responder siempre al teléfono con una fórmula que utilicen todos los empleados, y cómo con simpatía, agrado y disposición a ayudar. Ofrecer amablemente alternativas al cliente que no tiene mesa. Cuidar la presentación de los empleados (recomendable siempre que estén uniformados). (Crespo, 2023)

Mejora continua

Es necesario implementar cambios, es fundamental llevar a cabo una evaluación exhaustiva de las operaciones del restaurante para detectar áreas que requieran mejoras. Esto podría implicar analizar los tiempos de preparación de alimentos, la rotación del inventario, la distribución del espacio en la cocina, y la calidad del servicio al cliente. (Reyna, 2023)

Liderazgo

Es necesario que sea capaz de asumir riesgos y aprender de los errores; lidiar bien con el estrés y ayudar a los demás a hacerlo; saber fomentar la comunicación y el trabajo en equipo; saber establecer objetivos bien definidos, ya que sin ellos es imposible avanzar y medir resultados; saber transmitir entusiasmo y buenas expectativas a su equipo, habilidad esencial, por ejemplo, en estos tiempos de crisis; saber animar a los miembros de su equipo para explotar su creatividad, para expresar sus ideas, para ir más allá de lo básico y mejorar continuamente como profesionales. (Castañeda, 2023)

2.3 Hipótesis

No se plantea hipótesis por ser descriptiva concordando con Supo, (2023) que afirma que la intención es describir o caracterizar, en cuyo caso se analiza un conjunto de unidades de estudio, para describir las frecuencias absolutas y relativas sobre un conjunto de cualidades de las unidades de estudio, así como las medidas de tendencia central y dispersión de sus características numéricas.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel, diseño de la investigación

Tipo De Investigación

Fue de tipo aplicada, Según Ortega, (2019) nos dice que la investigación, 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, restaurantes, entre otras.

Nivel De Investigación

La investigación fue de nivel descriptiva, Sampieri, (2019), consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

De propuesta

De acuerdo Sánchez, Guevara (2020) mencionan que el trabajo de investigación tiene como finalidad recabar saberes teóricos a determinado contexto en concreto y las derivaciones prácticas de estas, por ello se dice que un estudio aplicativo tiene como finalidad identificar para realizar, actuar, o modificar, para la mejora de un problema actual dentro de una determinada entidad. De acuerdo con lo anterior mencionado la investigación es de tipo aplicada porque recaba información para realizar propuestas de mejora a la empresa.

Se elaboró una propuesta de plan de mejora para las variables atención al cliente y gestión de calidad, ofreciendo posibles soluciones a los problemas identificados en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes.

Enfoque De La Investigación

Fue de enfoque cuantitativo, Según Bojorque, (2023), se basa en el planteamiento del problema que tiene que ver con la tipificación de los objetivos, la elaboración de preguntas de investigación y la demarcación del problema y su justificación. También con una fundamentación teórica la cual versa en un marco teórico, conceptual, legal, filosófico, contextual y referencial.

León, (2022) establece que el conocimiento debe ser objetivo y este se produce a partir de un proceso deductivo en el que, a través de información numérica y estadística, se prueban hipótesis previamente formuladas para el tema de investigación.

Diseño de la investigación

En la investigación no experimental, Velázquez, (2019) es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan su contexto natural, para después analizarlos.

Es de diseño no experimental, Solís, (2019) porque se realizara sin manipular deliberadamente las variables, se describen las características de cada variable en estudio tal como se encuentran dentro de su contexto y de corte transversal porque los datos serán recopilados en un solo momento, en un tiempo único

3.2. Población

Narváz, (2023) nos dice que es una nación o un grupo de personas u objetos con una característica común. Incluye a todo el grupo bien definido sobre el que cualquier investigación quiere extraer conclusiones.

Para la variable **atención al cliente** se tomo en cuenta una población infinita de los clientes de los restaurantes formales de la provincia de Buenos Aires en Piura

Criterios de Inclusión:

- Clientes de los restaurantes formales de la provincia de Buenos Aires en Piura
- Clientes que accedieron a responder el cuestionario

Criterios de Exclusión:

- Clientes que no accedieron a responder el cuestionario
- Trabajadores, distribuidores, personal de seguridad

Para la variable **gestión de la calidad** se consideró una población de 8 restaurantes formales de la provincia de Buenos Aires en Piura, Dicha información fue obtenida por la Municipalidad de Buenos Aires de Piura.

Criterios de Inclusión:

- Restaurantes formales de la provincia de Buenos Aires en Piura

Criterios de Exclusión:

- Restaurantes informales de la provincia de Buenos Aires en Piura

Muestra

Hernández (2022) nos dice que es un conjunto de estudios desarrollados en secuencia, con la finalidad de dar solución a un problema; para lograr esto se debe pasar por diferentes fases o momentos de investigación a los que se les denomina niveles de investigación y en cada uno de ellos se requiere de diferentes estrategias de muestreo.

Para la variable **atención al cliente** se consideró una muestra NO Probabilística que asciende a 40 clientes, se aplicaron los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

- Clientes de los Restaurantes formales de la provincia de Buenos Aires en Piura que accedieron a responder el cuestionario

Criterios de Exclusión:

- Clientes de los Restaurantes formales de la provincia de Buenos Aires en Piura que no accedieron a responder el cuestionario

Para la variable **Gestión de la calidad** se consideró una muestra Censal considerándose la totalidad de la población, es decir los 8 gerentes de las microempresas restaurantes de la provincia de Buenos Aires en Piura

3.3. Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categoría o Valoración
Variable 1: Atención al cliente	Botin, (2023) nos dice que es el soporte de ayuda y resolución de problemas que un comercio ofrece a sus clientes. Tanto en preventa como en postventa. El objetivo es ofrecer un buen servicio basado en una comunicación clara, que sea eficiente, cercana y empática. Además, en todo este proceso, la atención al cliente es crucial para que el cliente se sienta satisfecho con tu empresa. De hecho, varios estudios concluyen que para los consumidores es tan importante disfrutar de una buena experiencia de atención al cliente como de un producto de calidad.	Principios en atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Rapidez y capacidad de respuesta. ✓ Precisión en el servicio al cliente. ✓ Claridad en la comunicación ✓ Transparencia en el servicio al cliente. ✓ Accesibilidad para comunicarse. ✓ Cordialidad en la atención al cliente. ✓ Eficiencia en el proceso de servicio al cliente 	Likert	<p>Totalmente de acuerdo = 5</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>No de acuerdo ni en desacuerdo = 3</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Totalmente en desacuerdo = 1</p>
Variable 2: Gestión de calidad	Steubel, (2022) nos informa que es un conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo en una organización con el objetivo de garantizar y mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrece. Consiste en planificar, coordinar, controlar y evaluar todas las etapas y aspectos relacionados con la calidad, desde el diseño y desarrollo hasta la producción, distribución y atención al cliente.	Principios en la gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Orientación al cliente. ✓ Liderazgo ✓ Implicación de las personas. ✓ Mejora continua. ✓ Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor ✓ Planificación ✓ Evaluación del desempeño 	Likert	<p>Totalmente de acuerdo = 5</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>No de acuerdo ni en desacuerdo = 3</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Totalmente en desacuerdo = 1</p>

3.4. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

TÉCNICA

Para poder desarrollar la presente investigación, se empleará como técnicas de recolección de datos: la encuesta cuyos datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer las opiniones, características o hechos específicos. Junto con ello, instrumento a utilizar el cuestionario, el cual contiene un listado de preguntas escritas que se entregara a la población, a fin que le contesten igualmente por escrito.

INSTRUMENTO

En esta investigación, el instrumento que se empleará será el cuestionario el cual consta para trabajadores y propietarios variable 1 objetivo específico 1 cuenta con 8 ítems, para el objetivo específico 2 cuenta con 10 ítems, en el objetivo 3 cuenta con 8 ítems y en el objetivo 4 cuenta con 5 ítems.

En la variable 2 objetivo específico 1 cuenta con 8 ítems, para el objetivo específico 2 cuenta con 10 ítems, en el objetivo 3 cuenta con 8 ítems y en el objetivo 4 cuenta con 5 ítems.

VALIDACIÓN

Los instrumentos serán validados a través del juicio de tres expertos, quienes evaluarán si las interrogantes de ambos cuestionarios son coherentes y análogas al tema de investigación.

ORDEN	EXPERTO VALIDADOR	RESULTADO
1	Miguel Ángel Limo Vásquez	Aprobado
2	Robert Rubio Castillo	Aprobado
3	Víctor Helio Patiño Niño	Aprobado

CONFIABILIDAD

Para medir la confiabilidad de los cuestionarios se estimará por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach; el cual es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores, los propietarios se encontró un valor de 0.83; y para los trabajadores se obtuvo una confiabilidad de 0.89, lo que indica que los instrumentos tienen una excelente confiabilidad (Anexo 5). Al respecto. Narváez (2023) nos da entender es fundamental para garantizar que los instrumentos de recolección de datos y la información recopilada sean consistentes y precisos a la hora de obtener los análisis de las variables de un estudio.

3.5. Método de análisis de datos

Luego de recolectados los datos se pasará a registrar la base de datos obtenida de la encuesta. Los resultados se obtendrán tras codificar la información correctamente. Del mismo modo, se generarán tablas y figuras mediante el software Microsoft Excel y para facilitar su interpretación, y posteriormente se analizarán los resultados obtenidos. Los datos recolectados de la presente investigación se analizaron utilizando el método de análisis descriptivo, además se hizo uso del programa Microsoft Word, para transcribir los resultados de la investigación.

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 (2024) 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 14 de marzo del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. se brindó protección a los trabajadores que participaron en el trabajo de investigación, salvaguardando su dignidad, también se respetó su identidad, su privacidad en su espacio laboral, sin ser invasivos de su espacio, se respetó su cultura étnica, sin realizar ningún tipo de discriminación.

Beneficencia, no maleficencia. Se evitó cualquier tipo de perjuicio hacia los intervinientes, evitando así dañar su integridad, su dignidad, mostrando en todo momento el respeto. Asimismo, se le brindaron acceso a toda la información, para que ellos puedan estar informados de los resultados obtenidos, siempre respetando el anonimato de sus respuestas.

Justicia. Del mismo modo se trabajó tomando las precauciones del caso, para no tener problemas en el trabajo de investigación, se actuó con igual y equidad, siempre anteponiendo la justicia, se tomó en cuenta las limitaciones de los trabajadores en cuestión de su tiempo libre, sus conocimientos, capacidades, fue así que se actuó de manera justa, siempre respetando la opinión de los demás.

Integridad y honestidad. Se practicó la honestidad en el trabajo, se aseguró siempre la importancia y la validez de la investigación realizando la veracidad y asegurando así los datos que son obtenidos, desde la formulación, análisis, fuentes y datos, evitando así el

engaño. Esto permitió como profesional, como ciudadana actuar de manera correcta teniendo sobre toda una conducta responsable, empatía, disciplina sobre todo respeto a los participantes.

Libre participación por propia voluntad. se les hicieron entender que tendrán la libertad de participar voluntariamente. Antes de que puedan brindar la información requerida se les hizo firmar el consentimiento informado, donde se invitó a los trabajadores de área a formar parte de la investigación, salvaguardando así toda la información que fue obtenida, como sus datos personales, los cuales son su nombre, correo electrónico, firma, no se divulgó de manera pública.

Cuidado del medio ambiente. se utilizó papeles reciclables tanto como para el cuestionario y el documento del consentimiento informado, se utilizó la laptop con un brillo muy bajo ahorrando la batería y disminuya el consumo eléctrico al momento de su carga

IV. Resultados

Respecto al Objetivo específico 1: Definir las características de la atención al cliente de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024

Tabla 1

Características de la atención al cliente de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024

Existe rapidez y Capacidad de respuesta en atender al cliente	N	%
Siempre	8	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Hay precisión en el servicio que solicita el cliente	N	%
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00

Existe Claridad en la Comunicación con el Cliente	N	%
Siempre	8	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas Veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Existe transparencia en el Servicio que Brinda al cliente	N	%
Siempre	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	8	100.00
Total	8	100.00

continua....

Tabla 1

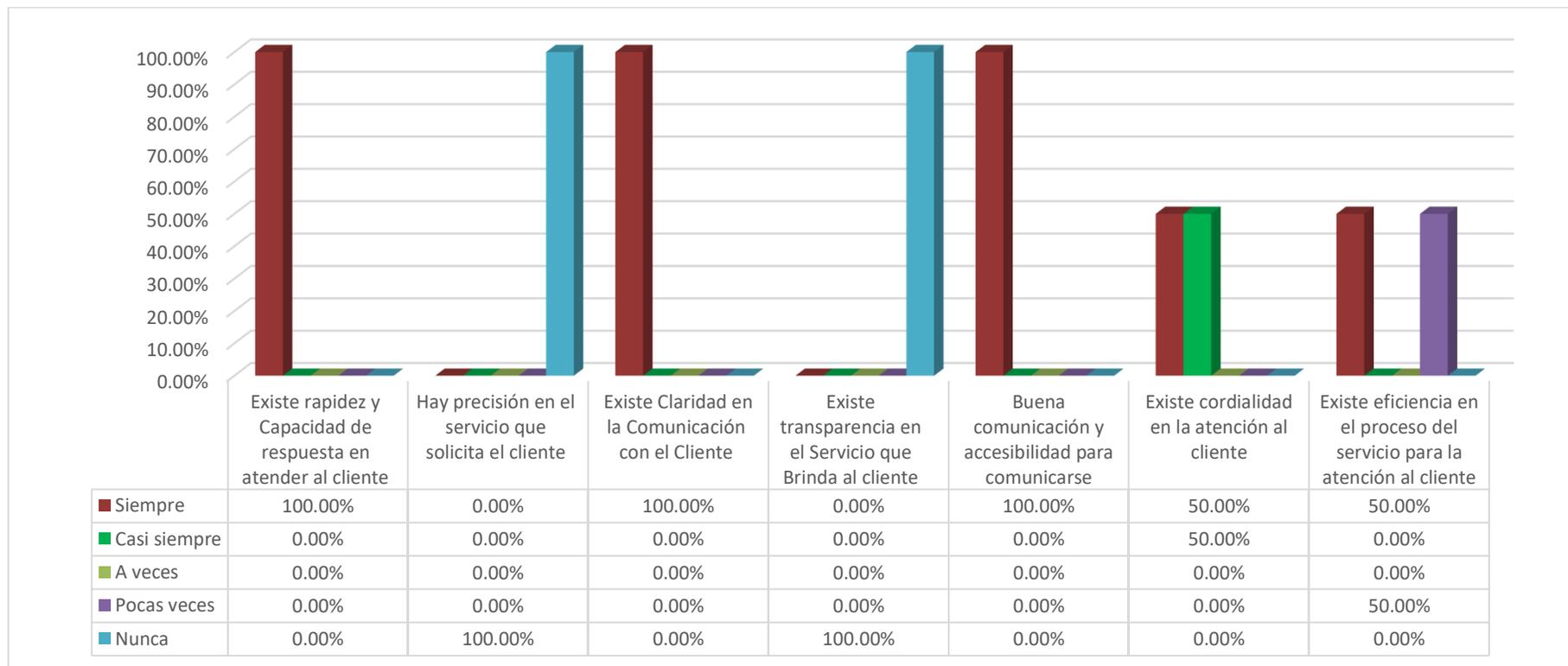
Características de la atención al cliente de las microempresas restaurantes en el AAHH
Buenos Aires, distrito de Piura, 2024

Buena comunicación y accesibilidad para comunicarse		
Siempre	8	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Existe cordialidad en la atención al cliente		
Siempre	4	50.00
Casi siempre	4	50.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00
Existe eficiencia en el proceso del servicio para la atención al cliente		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	4	50.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	4	50.00
Nunca	0	0.00
Total	8	100.00

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado en el estudio

Figura 1:

Características de la atención al cliente de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024



Nota. La figura muestra Características de la atención al cliente de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024.

Respecto al Objetivo específico 2: Identificar las Características de la Gestión de la calidad de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024

Tabla: 2

Características de la Gestión de la Calidad de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024

Ve capacitado a los trabajadores en la venta de los productos del restaurante	N	%
Siempre	10	25.00
Casi siempre	20	50.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	10	25.00
Nunca	0	0.00
Total	40	100.00
Usted en el restaurante ve un verdadero líder		
Siempre	20	20.00
Casi siempre	10	10.00
A veces	10	10.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	40	100.00
Cree necesario que el entusiasmo de los cocineros brinden mejores productos de calidad en el restaurante		
Siempre	10	25.00
Casi siempre	20	50.00
A veces	10	25.00
Pocas Veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	40	100.00
Existe la mejora continua en la gestión de calidad		
Siempre	40	100.00
Casi Siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	40	100.00

continua....

Tabla 2

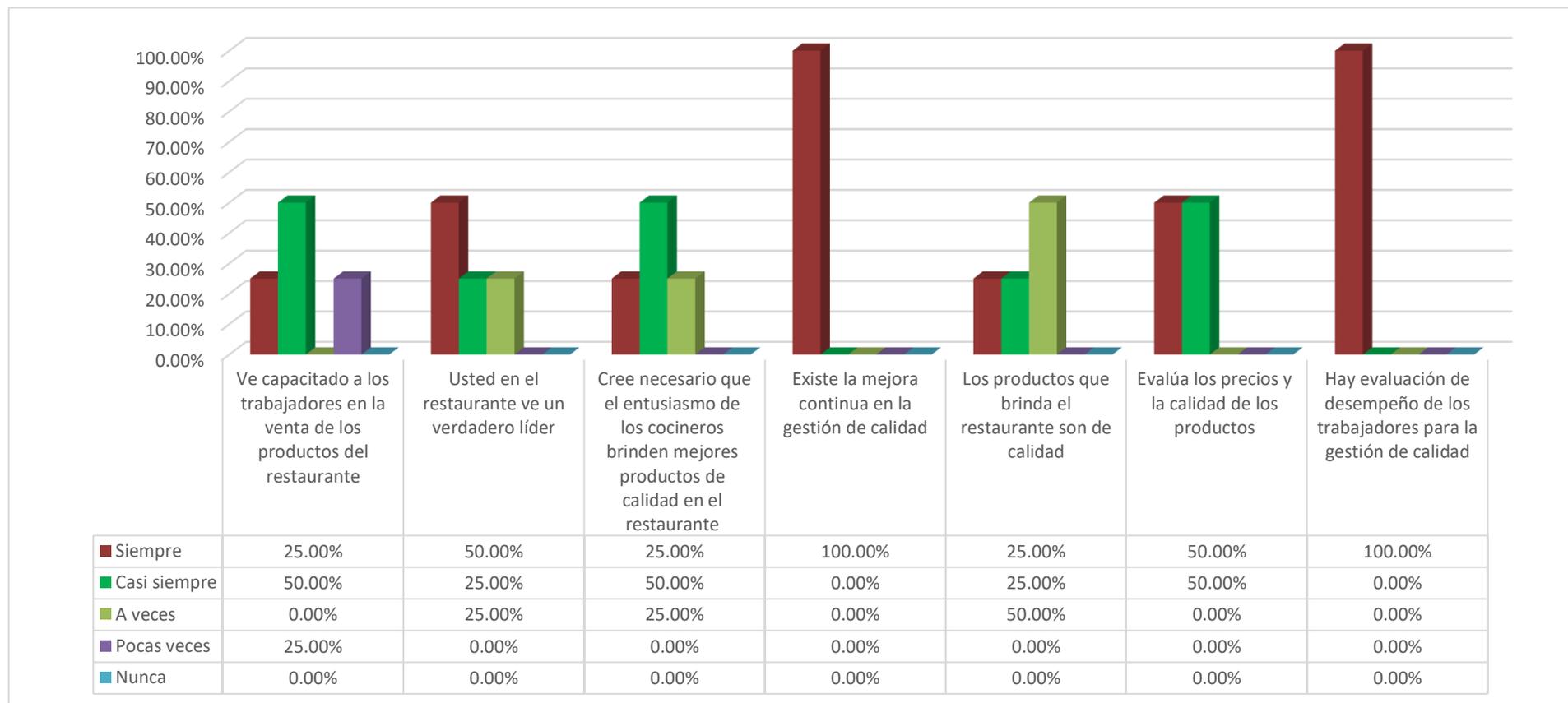
Características de la gestión de la calidad de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024

Los productos que brinda el restaurante son de calidad		
Siempre	10	25.00
Casi siempre	10	25.00
A veces	20	50.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	40	100.00
Evalúa los precios y la calidad de los productos		
Siempre	20	50.00
Casi siempre	20	50.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	40	100.00
Hay evaluación de desempeño de los trabajadores para la gestión de calidad		
Siempre	40	100.00
Casi siempre	0	0.00
A veces	0	0.00
Pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	40	100.00

Nota: Información obtenida del cuestionario aplicado en el estudio

Figura 2:

Características de la gestión de calidad de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024.



Nota. La figura muestra Características de la gestión de calidad de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024.

Objetivo General: Establecer una propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de la calidad en las microempresas rubro restaurantes del distrito de Piura 2024

Variables	Indicadores	Problemas encontrados	Causa	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsables	Presupuesto
Atención al cliente	Precisión en el servicio al cliente	El 100 % nunca capacita a sus trabajadores para que tengan una mejor capacidad de respuesta y entregar los pedidos rápidos	La inexperiencia de los propietarios les impide entender el valor de manejar adecuadamente sus recursos humanos.	Pérdida de clientes al no tratar de ayudar en mejorar a sus trabajadores.	Realizar una capacitación constante donde primero deben explicar al personal de servicio, conozcan la misión, la historia del restaurante, su origen, la razón del nombre, la historia de su fundador, etc., así como el concepto general del restaurante, la idea que deben transmitir a los clientes y así también poder llegar a ver sus habilidades, sus actitudes, conocimientos.	Gerente	S/. 250.00
			La falta de tiempo para organizar una capacitación adecuada, falta de gestión de tiempo.	El exceso de trabajo genera estrés y presión entre el propietario y trabajador.			
			La seguridad que deben brindar los trabajadores a los clientes como saber dar los primeros auxilios, saber manejar la extensión y tener el botiquín adecuado.	Verificar la infraestructura que no cumpla con los requerimientos básicos que se necesitan para asegurar la seguridad laboral y la salud de sus trabajadores.			

	Claridad en la comunicación	El 100 % siempre tienen buena comunicación	La falta de tiempo y la rapidez que deben atender al cliente.	El trabajo bajo presión no deja fluir normalmente	Realizar una cena en el restaurante para que den una lluvia de ideas así puedan solucionar algunos conflictos que tengan.	Gerente	S/. 250.00
			La desmotivación.	Cometer errores en la hora de atender al cliente			
			La falta de compromiso con el trabajo	Mal ambiente laboral con sus compañeros			
	Cordialidad en atención al cliente	El 50 % toman estrategias para crear lealtad a sus clientes.	Falta de organización y de reparto equitativo de tareas y responsabilidades.	Conflictos entre los trabajadores.	Realizar una reunión donde se debe aportar la importancia de los empleados y empleadas. Así que, siempre que estos respondan a las nuevas necesidades y expectativas de las plantillas, están contrarrestando la falta de motivación como premios.	Gerente	S/. 200.00
			La falta de carácter del propietario	La falta de liderazgo.			
			Falta de trabajo en equipo	Falta de compañerismo de trabajo.			
	Eficiencia en el proceso de servicio al cliente	El 100 % de los propietarios siempre brindan promociones.	Falta de conocimiento y averiguar información sobre las estrategias de ventas que son necesarias	La falta de Interés en saber las estrategias de ventas, estrés, cansancio	Realiza una capacitación realizando los puntos de la importancia que tiene una estrategia de ventas, como ejemplos o vídeos Es esencial para garantizar un éxito constante en las ventas y debe ser analizada	Gerente	S/. 200.00

Gestión de calidad	liderazgo	El 50 % siempre hay un líder para el restaurant	Falta de tiempo, estrés, el trabajo bajo presión	No conseguir las metas establecidas sobre el restaurante	Realizar una charla motivacional donde vean la importancia que es un líder y más que todo cuando es tu propio negocio.	Gerente	S/. 100.00
	Planificación	El 50 % de los clientes evalúa los precios	Falta de tiempo, estrés, el trabajo bajo presión	Pérdida de clientes	Realizar un estudio de mercado para ver si puede reemplazar un producto por uno que no se sienta la diferencia con la ayuda del trabajador del área de cocina. No desperdiciar las verduras puede sembrar y utilizarlo como decoración.	Gerente	s/ 50.00

V. DISCUSIÓN

Respecto al Objetivo específico 1: Definir las características de la atención al cliente de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024

La totalidad de los entrevistados precisaron que hay rapidez en el servicio al cliente y también existe capacidad de respuesta inmediata para poder brindar una buena atención. Resultado que coincide con Morales, (2023) quien en su investigación señaló que los tiempos de espera son el mayor factor que afecta negativamente a la calidad de servicio. es decir, los clientes al adquirir el servicio perciben que las entregas de las órdenes tardan más tiempo de lo deseado, sobre todo cuando existe una alta demanda en el restaurante, lo cual provoca que la calidad de servicio sea deficiente y en consecuencia afectando la fidelidad y lealtad de los clientes. Asimismo, Montenegro, (2023) señala en su investigación la perspectiva de la atención al cliente, es el tiempo que tardan los agentes en responder a sus clientes. Es importante tener en cuenta que la capacidad de respuesta al cliente es más que una respuesta rápida. También implica la frecuencia y coherencia en la comunicación hasta la resolución final

La totalidad de los entrevistados señalaron que nunca hay precisión en el servicio que solicita el cliente. Resultado que coincide con Sánchez, (2022) quién en su investigación concluyó la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María tenemos que muy pocas veces los microempresarios aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, tampoco aplican algún instrumento para evaluar la experiencia de compra de sus clientes, ni cuentan con servicio de posventa para atención al cliente, asimismo algunas veces el microempresario tiene conocimiento de las expectativas de los clientes y finalmente casi siempre los microempresarios tienen alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad y cuentan con política de solución de problemas de manera inmediata. Por otra parte, Smith, (2020) nos explica que se refiere a la habilidad de los representantes de servicio al cliente para proporcionar respuestas y soluciones exactas y completas a las consultas y problemas de los clientes. Esto implica comprender plenamente las necesidades y expectativas de los clientes, y poder ofrecer respuestas precisas y detalles relevantes sin errores o malentendidos.

La totalidad de los entrevistados señalaron que siempre escuchan y tienen claro las iniciativas de los trabajadores para mejorar la atención. Resultado que coincide con Huamán, (2020) quién en su investigación concluyo 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. Por otra parte, Pinazo, (2022) nos explica que permite comunicar a los demás de manera clara. El mensaje que comparte el emisor deberá ser recibido y comprendido por el receptor sin alterar su objetivo final, evitando dudas o confusiones.

La totalidad de los entrevistados precisaron que nunca les brinda la información apropiada ya que para ellos es necesario que ellos solucionen todo tipos de discusión o algún inconveniente con los fiscalizadores. Resultado que coincide con Ferrebú, (2019) quien en su investigación concluyo que los empresarios no toman interés en los factores externos cambiantes que pueden beneficiar a su negocio. En cuanto a la contribución de una buena atención de calidad, se obtuvo que el 43% cree que una buena atención de calidad contribuye a un aumento de ventas para el negocio, este resultado demuestra que los empresarios tienen en mente a una buena atención. Por otra parte, Gómez, (2023) nos explica que la transparencia es brindar a las personas toda la información necesaria para que se sientan seguros al tomar una decisión. Se trata de posicionar su solución como la mejor alternativa posible para lo que el cliente desea lograr y no como la solución perfecta. Ninguna solución es 100% perfecta. Y con esto no me refiero a que no funcione, sino a que siempre habrá algunos aspectos que no encajan completamente, sin que esto represente un riesgo en el desempeño total de la solución.

La totalidad de los entrevistados indicaron que siempre tienen comunicación con sus trabajadores para la mejora en la atención. Resultado que coincide con Delgado, (2023) quien en su investigación concluyo que se ve reflejado en los colaboradores de dichos restaurantes, ya que demuestran tener un buen ambiente laboral, con motivación, beneficios, comunicación, formación y desarrollo del mismo que les permite muchas veces a los mismos que descubran nuevas habilidades que no tenían desarrolladas. A su vez la gestión de procesos nos permite hacer un seguimiento a las anteriores fases para así, tener resultados concretos de lo que ocurre en estos restaurantes. Siendo estos procesos un conjunto de actividades destinados a mejorar las actividades de organización, optimización de tiempos, reducción de errores y costos, para seguir siendo competitivos

en el mercado. Por otra parte, Berzosa, (2024) nos dice que es esencial para garantizar una transmisión efectiva de información entre emisor y receptor, sin importar su condición. Es primordial que los canales de comunicación sean accesibles, para que la información que se quiere comunicar no se pierda en el camino, y que llegue a su destinatario completa y correcta.

El 50% de los entrevistados señalaron a veces aplican estrategias para crear lealtad a sus clientes. Resultado que coincide con Sánchez, (2022) quién en su investigación concluyo la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes de Tingo María tenemos que muy pocas veces los microempresarios aplican encuestas para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, tampoco aplican algún instrumento para evaluar las experiencia de compra de sus clientes, ni cuentan con servicio de posventa para atención al cliente, asimismo algunas veces el microempresario tiene conocimiento de las expectativas de los clientes y finalmente casi siempre los microempresarios tienen alguna estrategia para ofrecer un servicio de calidad y cuentan con política de solución de problemas de manera inmediata. Por otra parte, Aguirre, (2022) informa que la percepción del cliente durante el proceso y lo que sientes después es lo que hace al diferencial a una marca a la hora de cerrar la transacción. Con unos consumidores cada vez más informados y sociales, las empresas deben ser conscientes de que la toma de decisiones tiene muchos componentes influyentes.

La totalidad de los entrevistados indicaron que siempre brindan promociones al restaurant para los clientes. Resultado que coincide con Parra, (2021) quién en su investigación concluyo que a través de la entrevista dirigida al propietario del establecimiento de comidas rápidas, se establecen los siguientes aspectos: se identifica la competencia cercana al punto de ventas; no cuenta con medios de publicidad y promoción para atraer al cliente, solo se tiene el aviso; la opinión respecto al ser más competitivo requiere administrar de manera efectiva el negocio, trabajar en equipo, entender al cliente, innovar productos, no perder el sazón, tener un horario fijo para abrir y cerrar el negocio, ser perseverante, paciente con el cliente y lograr diferenciación de la competencia, con calidad del producto y la buena atención. Por otra parte, Polo, (2020) nos dice señalo algunos argumentos por los cuales debes aplicar el principio de: la atención al cliente serán los mejores aliados para hacerte publicidad y fomentar la lealtad de los consumidores.

Respecto al Objetivo específico 2: Identificar las Características de la Gestión de la calidad de las microempresas restaurantes en el AAHH Buenos Aires, distrito de Piura, 2024

El 50% de los entrevistados casi siempre ve capacitado al personal resultado que coincide con Delgado, (2023) quién en su investigación concluyo que se ve reflejado en los colaboradores de dichos restaurantes, ya que demuestran tener un buen ambiente laboral, con motivación, beneficios, comunicación, formación y desarrollo del mismo que les permite muchas veces a los mismos que descubran nuevas habilidades que no tenían desarrolladas. A su vez la gestión de procesos nos permite hacer un seguimiento a las anteriores fases para así, tener resultados concretos de lo que ocurre en estos restaurantes. Siendo estos procesos un conjunto de actividades destinados a mejorar las actividades de organización, optimización de tiempos, reducción de errores y costos, para seguir siendo competitivos en el mercado. Por otra parte, Gómez, (2023) nos explica que te permite asesorar y vender tus productos o servicios de forma eficaz, ya que al conocer el producto que ofreces puedes adaptarlo a las necesidades de tus clientes. Actualmente, los usuarios y clientes son cada vez más exigentes, por lo que las organizaciones deben preocuparse por ayudarles, comprender sus necesidades y expectativas para ofrecerles el mejor servicio posible.

El 50% de los entrevistados nos dice que siempre ven un verdadero líder para el restaurante, Resultado que coincide con Hernández (2020) quién en su investigación concluyo que las características son similares en todos los restaurantes, pues contaban con lo básico como cantidad suficiente y en algunos casos lo contrario de sillas, espacios limitados, servicios higiénicos limitados, la ambientación sin mayores detalles y en cuanto a equipos, cuentan con una tv y un equipo de música en algunos casos. Por otro lado, se notó que algunos restaurantes contaban con un equipo POS para que los clientes realicen los pagos con tarjeta. Por otra parte, Zvinklys, (2023) nos dice que es una interacción entre los miembros de un grupo, en el que los líderes son agentes de cambio, personas cuyos actos afectan el resto de los componentes en mayor grado que los actos de estos últimos afectan a los líderes. Existe liderazgo cuando un miembro de un grupo modifica la motivación o la competencia de otros miembros del mismo.

El 50% de los entrevistados nos dice que casi siempre las colaboradores estan implicados en el buen servicio al cliente este resultado que coincide con Delgado, (2023) quién en su investigación concluyo que se ve reflejado en los colaboradores de dichos

restaurantes, ya que demuestran tener un buen ambiente laboral, con motivación, beneficios, comunicación, formación y desarrollo del mismo que les permite muchas veces a los mismos que descubran nuevas habilidades que no tenían desarrolladas. A su vez la gestión de procesos nos permite hacer un seguimiento a las anteriores fases para así, tener resultados concretos de lo que ocurre en estos restaurantes. Siendo estos procesos un conjunto de actividades destinados a mejorar las actividades de organización, optimización de tiempos, reducción de errores y costos, para seguir siendo competitivos en el mercado. Por otra parte, Radley, (2022) nos dice que la implicación fuera del trabajo solemos referirnos a un compromiso caracterizado por el entusiasmo y la buena voluntad. Nos sentimos implicados con nuestras pasiones, nuestras aficiones y, especialmente, con nuestros amigos, nuestra familia y nuestras parejas. En los casos más provechosos y productivos la implicación es recíproca. Y lo mismo ocurre con la implicación del empleado.

La totalidad de los entrevistados indicaron que siempre existe la mejora continua en la gestión de calidad. Resultado que coincide con Acuña, (2020) quién en su investigación concluyo que la gestión de calidad, se caracteriza básicamente por indagar sobre la experiencia de los clientes y mediante ello mejorar los servicios ofrecidos; asimismo, incrementar la calidad de servicios mejorando la imagen de los productos y servicios. Mientras que la competitividad, se caracteriza por ambientes idóneos y ubicación estratégica; además de la satisfacción de las preferencias y necesidades; manteniendo una relación de precio – calidad. Por otra parte, Calvo, (2021) nos explica que es una metodología cuyo objetivo es optimizar los procesos empresariales, así como los productos y servicios que ofrecen al cliente. Para ello, se centra en implementar pequeños cambios de manera prolongada en el tiempo con el objetivo de obtener buenos resultados a largo plazo.

El 50% de los entrevistados nos dice que existe una relación mutuamente beneficiosa con el proveedor, resultado que coincide con Sellan, (2023) quién en su investigación concluyo que la satisfacción del cliente es la base de toda gestión de calidad porque los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas, los requisitos pueden ser definidos contractualmente por el cliente o definidos por el Restobar. En ambos casos, sin embargo, es el cliente quien finalmente decide si el producto es aceptable. Por otra parte, Cisneros, (2021) nos explica que proveedor y empresa trabajen juntos para lograr un beneficio mutuo. Proveedor y comprador se asocian y como si se tratara de una única empresa, elaboran una estrategia

conjunta de creación de valor para crecer juntas. Establecen una relación a largo plazo cuya eficacia se fundamenta en procesos más ágiles y rentables, y en una comunicación total más fluida, transparente y eficaz que la de su competencia. De hecho, es precisamente ese cambio en el sistema de flujo de información el que favorecerá, para ambas partes, que la gestión de la cadena alcance niveles desconocidos de integración, eficacia, sostenibilidad, rentabilidad y eficiencia.

El 50% de los entrevistados nos dice que siempre evalúa los precios y la calidad de los productos, resultado que coincide con Acuña, (2020) quién en su investigación concluyo que la gestión de calidad se caracteriza básicamente por indagar sobre la experiencia de los clientes y mediante ello mejorar los servicios ofrecidos; asimismo, incrementar la calidad de servicios mejorando la imagen de los productos y servicios. Mientras que la competitividad, se caracteriza por ambientes idóneos y ubicación estratégica; además de la satisfacción de las preferencias y necesidades; manteniendo una relación de precio – calidad. Por otra parte, Ludeña, (2024) nos explica que anticiparnos a eventos que pueden representar una amenaza u oportunidad. De ese modo, se busca reducir los impactos negativos de dichas contingencias e impulsar los positivos.

La totalidad de los entrevistados indicaron que existe una evaluación del desempeño, resultado que coincide con Pilla, (2022) quién en su investigación concluyo que el desarrollo del sistema de calidad se puede llevar a cabo de forma interna, y constituir como un motor de cambio y de mejora continua; y, externa, está orientado al cliente y establece compromiso para lograr un servicio capacitado y de calidad. Por otra parte, Hernández, (2023) nos explica que no deberían ser concebidas como simples formalidades anuales, sino como una valiosa oportunidad para identificar fortalezas, reforzar debilidades y establecer unos claros siguientes pasos. Además de ser una maravillosa excusa para convertir el Feedback. En un hábito en tu empresa. es una forma ideal para empoderar a los empleados, fomentar el desarrollo y la excelencia, y garantizar que la empresa siga el camino correcto para alcanzar sus objetivos.

Objetivo específico 3: Elaborar una propuesta de un plan de mejora en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes en el AA. HH buenos aires Piura en el distrito de Piura, año 2024.

PLAN DE MEJORA

Datos generales

Nombre comercial: restaurantes

Dirección Legal: Piura

Misión:

Somos micro empresarios con la mentalidad de emprendedores lo que hacemos es ser conocidos por nuestra sazón donde ofrecemos alimentos y servicios con la más alta calidad, que sobrepasen las expectativas de nuestros clientes e identificando las necesidades que tenga el restaurant para así poder solucionar los problemas que tenga lo más rápido posible, donde lo hacemos en Pucallpa y lo hacemos para mejorar y poder expandirnos en el norte y a nivel nacional, creemos en nuestra variedad y diversidad de los platos variados que hay en el Perú y que disfruten de nuestros platillos, también creemos en los valores como honestidad, puntualidad, responsabilidad, compromiso.

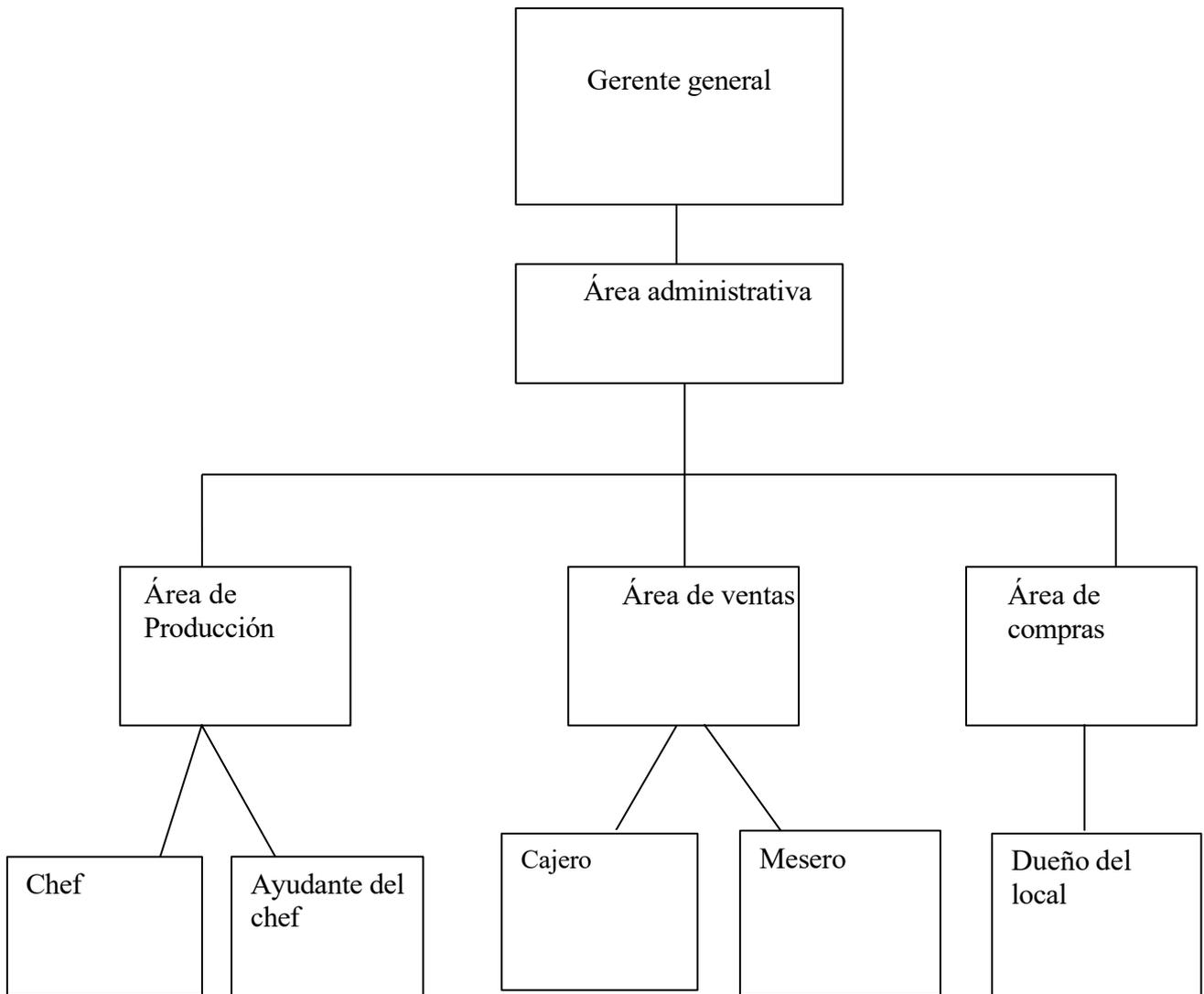
Visión:

Dentro de 5 años ver el negocio posicionado en la ciudad de Piura y expandirnos en la región norte y a nivel nacional del País generando empleos, superando las expectativas de los clientes teniendo calidad de los productos que brindamos con innovación, honestidad, responsabilidad, puntualidad, respeto, creatividad y compromiso esperando posicionarnos en el corazón de las familias y de todos lo que nos visitan.

Objetivos:

- ✓ Brindar computadora en el área de ventas para facilitar el desarrollo de las actividades en el área de ventas.
- ✓ Contar con la participación del dueño del local en comprar una campana de ventilación a doble flujo.
- ✓ Implementar el uso de computadora.
- ✓ Capacitar al personal en el área de ventas.
- ✓ Lograr un acuerdo con el dueño del local para implementar la campana de ventilación.
- ✓ Capacitar a los trabajadores en el área de producción para que lo puedan usar correctamente.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Información General del puesto	
Nombre del puesto	Área administrativa
Depende de	Área administrativa
Supervisa directamente a	Chef
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	Secundaria, técnica de cocina
Experiencia laboral	8 años
Conocimientos necesarios	Procedimientos de apertura y cierre del área de trabajo. Técnicas de manipulación, conservación y almacenamiento de alimentos. Técnicas de corte y moldeado.
Habilidades y Destreza	Importancia del orden y limpieza. Ser proactivo
<p>Funciones del Área administrativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisa los presupuestos para controlar los gastos. • Se encarga de coordinar la publicidad del local. • Se encarga de realizar y supervisar los horarios del personal. • Se encarga de corregir los errores en el área operativa. • Delega y asigna diversas tareas. • Se encarga de revisar el pago de las actividades financieras del establecimiento. • Revisa los reportes diarios de inventarios y compras. • Revisa el uniforme del personal. 	

formación General del puesto	
Nombre del puesto	Área administrativa
Depende de	Área de producción
Supervisa directamente a	Ayudante de cocina
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	Secundaria.
Experiencia laboral	8 años
Conocimientos necesarios	Gestionar el control de los pedidos. Capaz de trabajar en equipo. Ser creativo.
Habilidades y Destrezas	Creatividad e iniciativa. Limpio y ordenado. Rapidez y eficacia.
<p>Funciones del chef:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debe cumplir las siguientes funciones: • Trabaja bajo las órdenes del cocinero principal. • Realiza trabajos sencillos y mecánicos. • Se encarga de recibir la requisición de la materia prima, y de guardarla correctamente. • Se encarga de preparar la comida para el personal. • Procesa la materia prima según las instrucciones del chef. • Se encarga de porcionar los géneros como carnes, pollo, lomos, etc. • Se encarga de la limpieza de la cocina. • Prepara las salsas. • Se encarga del despacho de las órdenes. 	

Información General del puesto	
Nombre del puesto	Área administrativa
Depende de	Área de ventas
Supervisa directamente a	Cajero y mesero
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	Secundaria.
Experiencia laboral	4 años
Conocimientos necesarios	Brindar atención personalizada a clientes especiales. Habilidades matemáticas básicas. Excelente capacidad para hablar y escuchar. Ser amigable, cortés y profesional a la hora de tratar con los clientes. Buena presentación personal.
Habilidades y Destrezas	Ser atento. Solución rápida a problemas. Ser ágil ejecutando el proceso de cobro, para que sea rápido y eficiente.
<p>Funciones del Área de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la carta. • Aconseja al cliente sobre los productos. • Es el encargado de cobrar los pedidos del cliente, asegurándose de que sea la cantidad correcta. • Es el encargado de pasar las comandas para su elaboración. • Se encarga de controlar la limpieza de los baños de los clientes. • Realiza el cuadro de caja. • Es el encargado de entregar el reporte diario de ventas, junto con el dinero y los documentos de crédito al departamento de contabilidad. • Supervisa que los pedidos salgan correctamente y no demoren mucho tiempo. • Es el encargado de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio. • Controla las ventas diarias del restaurante. 	

formación General del puesto	
Nombre del puesto	Área administrativa
Depende de	Área de compras
Supervisa directamente a	Dueña del local
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel Académico	Secundaria, técnica de cocina
Experiencia laboral	5 años
Conocimientos necesarios	<p>Obtener productos a un precio justo, de proveedores adecuados, en cantidad precisa, con la calidad debida y en el momento oportuno.</p> <p>Adquirir bienes materiales, insumos, suministros, equipos, sistema y tecnología de acuerdo a las siguientes características: la calidad adecuada; y la cantidad necesaria; en el momento y lugar oportuno; con el Precio más conveniente.</p>
Habilidades y Destrezas	<p>Ética.</p> <p>Revisa los pedidos según lleguen</p>
<p style="text-align: center;">Funciones de Compras.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La persona encargada de las compras, debe cumplir las siguientes funciones: • Revisar las órdenes de compras entregadas por el chef y compararlas con el manejo de inventarios. • Maneja los inventarios. • Realiza las compras diarias. • Realiza los pedidos a los proveedores. • Maneja el stock mínimo de los productos. • Es el encargado de tener en stock todos los productos necesarios para la producción y manejo del local. 	

Diagnostico general

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O.1.- La cevichería está ubicada en una buena zona con mucha demanda.</p> <p>O.2.- Expansión de la cevichería</p> <p>O.3.- Oferta de oportunidades de capacitación.</p> <p>O.4. Renovación de servicios.</p> <p>O.5. Mantener la calidad de los productos para ampliar los platos a la carta.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZA.</p> <p>A.1.- Mal servicio del agua potable.</p> <p>A.2.- Fenómenos naturales.</p> <p>A.3.- Enfermedades.</p> <p>A.4. La inseguridad ciudadana</p> <p>A.5. Aumento de los costos en alimentos.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F.1. Implementación de delivery.</p> <p>F.2. Local propio.</p> <p>F.3. Precios aceptables.</p> <p>F.4. Comida casera.</p> <p>F.5. Atención personalizada.</p>	<p>. E. FO1.- Comprar otro local para expandir el negocio (F2, O1)</p> <p>E. FO2.- Contractar una empresa de delivery. (F1, O2)</p> <p>E. FO3.- Actualizar los productos aprovechando la calidad de estos para incursionar con nuevas experiencias gastronómicas. (F3, O5)</p> <p>E. FO4.- Generar un diseño de tecnología para mejorar la atención al cliente. (F5, O3)</p> <p>E.FO5. - Desarrollar una fuerte campaña publicitaria, para lograr el incentivo para que el público acceda a la cevichería- (F4, O4)</p>	<p>. E. DO1.- Sé innovador en tus estrategias de marketing como probar nuevos métodos, como la publicidad en Facebook, Instagram o en WhatsApp. (D1, O2)</p> <p>E. DO2.- En preparar al personal para que esté compenetrado con los objetivos del negocio, conozca a la perfección esas características que se desean resaltar, y las refleje a cada cliente. (D2, O1)</p> <p>E. DO3.- Comprar uniforme ya que potencia la imagen de la marca del Restaurante sería como una herramienta de trabajo, que facilite todas las labores del personal. (D4, O3)</p> <p>E. DO4.- La comunicación de los trabajadores debe ser constante para solucionar conflictos, para que así busquen una solución, deben trabajar en equipo. (D3, O4)</p> <p>E. DO5.- Agrandar la campana para que el vapor no salga por los arreadores y no incomodar a los clientes, por otro lado, comprar otro congelador para poder mantener la Calidad de los productos. (D5, O5)</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D.1. El local es muy pequeño.</p> <p>D.2. Cerca del local hay más restaurantes que brindan el mismo servicio.</p> <p>D.3. Poco personal en la cocina.</p> <p>D.4. No cuentan los trabajadores con uniforme.</p> <p>D.5. El local no tiene mucha ventilación en la cual hace mucho calor.</p>	<p>E. FA1.- Una pauta de coherencia donde definan el rumbo de la compañía de donde se encuentra ubicada la Cevichería. (F1, A3)</p> <p>E. FA2.- Instalar alarmas denominadas pánico para que así el local pueda estar más segura, también contractar empresas de seguridad como Prosegur. (F2, A4)</p> <p>E. FA3.- Mantener el mismo precio ya que los consumidores llegan a tener mucho en cuenta los precios elevados donde también ellos son afectados. (F3, A2)</p> <p>E. FA4.- Comprar tanque de agua para que cuando se vaya o haiga agua sucia puedan tener agua potable. (F4, A1)</p> <p>E. FA5.- Reforzar las fuerzas de ventas a través de los empleados, mostrando las ventajas de sus productos al cliente final, desarrollando nuevos canales de comercialización por redes sociales. (F5, A5)</p>	<p>E. DA1.- Agrandar el local y contractar seguridad. (D1, A4)</p> <p>E. DA2.- Atención personalizada o brindar algo como por ejemplos postres para así poder diferenciarse de los demás. (D2, A5)</p> <p>E. DA3.- Mejorar en el sistema de seguridad sobre el covid 19, dengue entre otras enfermedades brindando mascarillas, alcohol. Exigiendo las vacunas a sus trabajadores. (D3, A3)</p> <p>E. DA4.- Mejorar en la vestimenta del restaurante y capacitar a los trabajadores para mejorar en la atención que deben tener sobre el cliente. (D4, A1)</p> <p>E. DA5.- Darles más altura a los techos pata que entren más ventilación. (D5, A2)</p>

Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causa	Consecuencia
Precisión en el servicio al cliente	El 100 % nunca hay precisión en el servicio que solicite el cliente	La inexperiencia de los propietarios les impide entender el valor de manejar adecuadamente sus recursos humanos. La falta de tiempo para organizar una capacitación adecuada, falta de gestión de tiempo.	Pérdida de clientes al no tratar de ayudar en mejorar a sus trabajadores. El exceso de trabajo genera estrés y presión entre el propietario y trabajador.
Accesibilidad para comunicarse	El 50 % toman estrategias para la accesibilidad de comunicarse	La falta de tiempo y la rapidez que deben atender al cliente. La desmotivación	El trabajo bajo presión no deja fluir normalmente
Claridad en comunicación	El 100 % siempre hay comunicación	Falta de organización y de reparto equitativo de tareas y responsabilidades.	La faltade liderazgo.

Liderazgo	El 50 % nos dice que hay un líder	a) Falta de conocimiento y averiguar información sobre las estrategias de ventas que son necesarias	a) La falta de Interés en saber las estrategias de ventas, estrés, cansancio.
Mejora continua	El 100 % siempre hay una mejora continua.	a) Falta de tiempo, estrés, el trabajo bajo presión	a) No conseguir las metas establecidas sobre el restaurante
Planificación	El 50 % siempre evalúan los precios de calidad	a) Falta de información sobre los precios de productos.	a) Perdida de clientes
Evaluación y desempeño	El 100 % siempre hay evaluación de desempeño	a) Cansancio	a) Facilidad de encontrar los productos

Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 100 % nunca capacita a sus trabajadores para que tengan una mejor capacidad de respuesta y entregar los pedidos rápidos.	<p>Los propietarios indican que nunca capacitan a su personal, debido por la falta de tiempo.</p> <p>Lo cual se considera que con una buena capacitación puedan hacer ver la misión que quieren lograr para el restaurante. Donde los propietarios si creen importante de realizar una capacitación.</p>
El 50 % de los trabajadores les falta tener buena comunicación	<p>Los trabajadores nos dicen que casi no mantienen la comunicación en la hora de atender al cliente o algún problema que tengan que cada uno soluciona sus cosas.</p> <p>Lo cual se considera que con una charla de la importancia que es la comunicación y el trabajo en equipo será de una gran importancia para el restaurant. Donde los trabajadores no lo toman en cuenta.</p>
El 100 % nunca motiva a sus trabajadores	<p>Los propietarios indican que no motivan a sus trabajadores por falta de desconocimiento del tema de como motivar a los trabajadores.</p> <p>Los propietarios no toman conciencia de la importancia de poder motivar a sus trabajadores de darles un reconocimiento como mejor trabajador del mes.</p>
El 100 % de los propietarios a veces es un líder para su restaurant	<p>Los propietarios a veces se consideran lideres por la falta de conocimiento. Lo cual lo consideran importante.</p>
El 50 % de los propietarios casi siempre escuchan al cliente	<p>Los trabajadores casi siempre escuchan a los clientes, lo cual dicen que es por atender rápido y por falta de tiempo.</p>

El 100 % de los propietarios a veces se anticipa ante la subida de los precios.	Los propietarios a veces se anticipan por la subida de los precios, lo cual es por la falta de las noticias.
El 50 % casi siempre apoya a sus compañeros.	Los trabajadores casi siempre se apoyan entre ellos mismos, lo cual lo toman la decisión por cada uno de ellos.

Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Precisión en el servicio al cliente	El 100 % nunca capacita a sus trabajadores para que tengan una mejor capacidad de respuesta y entregar los pedidos rápidos.	Realizar una capacitación, para definir la importancia que tiene la capacitación para ello, debe representar de una forma clara. Realizar reuniones mensuales para dar a conocer si se está cumpliendo con lo requerido.
Accesibilidad para comunicarse	El 50 % de los trabajadores les falta tener buena comunicación.	Realizar capacitaciones para interactuar con los trabajadores y así realicen un trabajo en equipo.
Liderazgo	El 100 % de los propietarios a veces es un líder para su restaurant.	Realizar una reunión para escuchar a los trabajadores y así juntos solucionar los conflictos que tengan en el restaurant. Reconocer los logros del restaurante.
Eficiencia en el proceso de servicio al cliente	El 100 % siempre hay eficiencia.	Realizando platos innovadores. Realizar una promoción al cliente leal. Escuchar la petición que quiere el cliente.
Planificación	El 100 % de los propietarios a veces se anticipa ante la subida de los precios.	Realizar estudio de precios de los productos que hay por temporada, como sabemos los precios de los pescados suben por una fiesta como fiestas patrias, día de la madre del padre, etc. Realizar las compras tres días y congelar las cosas.

Recursos para la implementación de las estrategias

Estrategias	Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
Realizar una capacitación, para definir la importancia que tiene la capacitación para ello, debe representar de una forma clara. Realizar reuniones mensuales para dar a conocer si se está cumpliendo con lo requerido.	Gerente	s/ 250	Laptop, proyectores, internet.	2 ves por mes.
Realizar capacitaciones para interactuar con los trabajadores y así realicen un trabajo en equipo.	Gerente	s/ 250	Laptop, proyectores, internet,	1 vez por mes
Realizar recompensas mensuales al mejor trabajador por las diferentes arias que tiene el restaurante.	Gerente	s/200	Promocionar página web, premio	1 vez por mes
Realizar un análisis de				

mercado y de la competencia. Identificar a tu cliente leal. Desarrollar una propuesta de valor. Capacitar al equipo de ventas.	Gerente	s/200	Laptop, internet.	3 veces por mes
Realizar una reunión para escuchar a los trabajadores y así juntos solucionar los conflictos que tengan en el restaurant.	Gerente	s/ 100	Laptop, proyectores, internet,	1 vez por mes
Realizando platos innovadores. Realizar una promoción al cliente leal. Escuchar la petición que quiere el cliente.	Gerente	s/ 500	Laptop, proyectores, internet,	3 veces por mes
Realizar estudio de precios de los productos que hay por temporada, como sabemos los precios de los pescados suben por una fiesta	Gerente	s/ 50	Laptop, internet,	1 vez al mes

como fiestas patrias, día de la madre del padre, etc. Realizar las compras tres días antes y congelar las cosas.				
Realizar una capacitación motivadora para hacer entender la importancia de lo que es un trabajo en equipo.	Gerente	s/ 150	Laptop, proyectores, internet,	1 vez al mes
TOTAL		S/ 1700		

Cronograma de actividades

N°	Estrategias	Fecha	Termino	Año 2024															
				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
01	Realizar una capacitación, para definir la importancia que tiene la capacitación para ello, debe representar de una forma clara. Realizar reuniones mensuales para dar a conocer si se está cumpliendo con lo requerido.	02-07-24	15-10-24																
02	Realizar capacitaciones para interactuar con los trabajadores y así realicen un trabajo en equipo.	02-07-24	15-10-24																
03	Realizar recompensas mensuales al mejor trabajador por las diferentes arias																		

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que la relación que hay entre los propietarios y clientes, son muy importantes para los restaurantes, ya que los trabajadores tienen habilidades adecuadas para brindar productos de calidad, como tener una buena atención y desarrollando una buena satisfacción al cliente. En cuanto a los propietarios son muy responsables con sus metas establecidas durante el mes y anual donde se proponen metas haciendo una buena labor donde los restaurantes emplean la tecnología como un sistema de control y servicio al comprador, por esto aseguran que gestionan los recursos humanos por sus conocimientos y valores para un servicio de calidad.

Las características de la atención al cliente encontramos que la microempresa tiene buena comunicación con sus trabajadores, les brinda confianza y seguridad a sus clientes, casi siempre brinda estrategias de fidelidad del cliente donde debería realizar estrategias o realizar benchmarking para analizar los productos, servicios, metodologías y prácticas empresariales u organizacionales siendo líderes en el mercado, siempre brinda promociones lo cual es bueno. Para los trabajadores, algunos les falta ser rápido en atender donde en un trabajo en equipo podrían solucionar la meta establecida de atender rápido falta tener comunicación entre ellos mismos, si son sociables con los clientes y son amables.

Las características de la Gestión de Calidad en la microempresa tenemos que se capacita a los trabajadores para una mejor atención al cliente, escuchan a sus trabajadores, tienen confianza con sus proveedores. Para los trabajadores, si conoce lo que contiene la carta para cualquier duda que tenga el cliente siempre recomiendan el local donde trabajan, pero no cumple con la diversidad de almacenamiento de acuerdo a los tipos de alimentos. Por los que se le recomienda que si cumple con los ordenamientos de acuerdo a los tipos de alimentos tendrán una fácil identificación de los productos cuando lo necesiten por un momento de apuro donde tienen muchos clientes y puedan entregar un producto de calidad y exitoso, si escuchan al cliente, si usan productos de buena calidad.

Se elaboró un plan de mejora para los restaurantes para que puedan usar las estrategias establecidas logrando adaptar y distribuir los espacios necesarios para un buen funcionamiento, obtenida en la discusión, para así tener una adecuada operación y poder tener la comodidad que el cliente espera.

VII. RECOMENDACIONES

Comprender las necesidades de tus clientes, entrenar la empatía, fomentar la retroalimentación, automatizar los procesos, estandarizar las compensaciones y apoyarte en las tecnologías podrás mejorar la atención y mantener satisfecho a tu público.

Analizar a los clientes que les encanta hablar sobre el servicio del restaurante, ya sea en sitios de reseñas públicos en una conversación con todos sus amigos y familiares. Una gran experiencia de servicio se quedará con el cliente y lo alentará a regresar, pero una negativa se quedará con él tal vez por más tiempo y puede tener un impacto en tus resultados. Por eso deben investigar un poco sobre los clientes. Averiguar quiénes son tus clientes y qué tipo de servicio les encanta, y capacita a tu personal para que lo brinden.

Garantizar el correcto funcionamiento de todos los elementos que afectan (directa o indirectamente) a la experiencia de tus clientes, incluyendo: La atención que les ofreces, la preparación de los platos, la higiene del local, la gestión de los procesos internos.

Aplicar las recomendaciones del Plan de mejora presentado en la presente investigación

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACUÑA SANTUR, J. C. (2020). *GESTIÓN DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE AYABACA*, 2020. Recuperado el 25 de Marzo de 2024, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17291/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ACUNA_SANTUR_JUAN_CARLOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aguirre. (2022). *Informe: 80% de los consumidores se quedaría con una marca si el vendedor fue cordial y brindó un buen servicio*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://economista.com.ar/negocios/informe-80-consumidores-queraria-una-marca-vendedor-fue-cordial-brindo-buen-servicio-n53799>
- Ampuero, J. (2024). *Descubre las 6 tendencias que dominarán la gastronomía peruana en el 2024*. Recuperado el 5 de Junio de 2024, de <https://revistaganamas.com.pe/descubre-las-6-tendencias-que-dominaran-la-gastronomia-peruana-en-el-2024/>
- Aponte, F. C. (2019). *Producción Nacional*. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_produccion-nacional-ene2019.pdf
- Berzosa, T. (2024). *Accesibilidad en la comunicación*. Recuperado el 18 de Marzo de 2024, de <https://www.discapnet.es/accesibilidad/accesibilidad-en-la-comunicacion>
- Bojorque, J. A. (2023). *El proceso de investigación desde los enfoques cuantitativo y cualitativo*. Recuperado el 16 de Abril de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/371081185_El_proceso_de_investigacion_desde_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo
- Bolaños, L. J. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Universitaria Agustiniiana. Recuperado el 21 de Marzo de 2024, de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019.pdf?sequence=1>
- Botin, R. (2023). *¿Qué es la atención al cliente y cómo mejorarla en tu ecommerce?* Recuperado el 24 de Marzo de 2024, de

<https://www.shopify.com/es/blog/11821833-la-atencion-al-cliente-como-parte-de-una-estrategia-de-venta-en-el-comercio-electronico>

- Br. Samanez Ferrebú, L. E. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL DISTRITO DE SAYAN, PROVINCIA DE HUAURA, AÑO 2019*. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11533/ATENCIÓN_AL_CLIENTE_SAMANEZ_FERREBU_LUDWIN_EDGAR.pdf?sequence=1
- Calvo, L. (2021). *¿Qué es la mejora continua y cómo aplicarla en una empresa?* Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de <https://www.godaddy.com/resources/es/emprender/mejora-continua-empresa>
- Castañeda, V. (2023). *5 tipos de líder: ¿Cuál eres en tu restaurante? QUIZ*. Recuperado el 9 de Junio de 2024, de <https://blog.cookingdepot.com/5-tipos-de-lider-cual-eres-en-tu-restaurante-quiz>
- Castro, J. (2021). *6 Consejos para aumentar la rentabilidad de una empresa*. Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de <https://blog.corponet.com/6-consejos-para-aumentar-la-rentabilidad-de-tu-empresa>
- Castro, R. M. (2023). *Análisis de Mercado: 6 Pasos para Crear una Estrategia de Marketing Infalible*. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de <https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>
- Católica, U. U. (2024). *REGLAMENTO DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA EN LA INVESTIGACIÓN*. Recuperado el 17 de Abril de 2024, de <https://www.uladech.edu.pe/wp-content/uploads/erpuniversity/downloads/transparencia-universitaria/estatuto-el-texto-unico-de-procedimientos-administrativos-tupa-el-plan-estrategico-institucional-reglamento-de-la-universidad-y-otras-normativas/reglamentos->
- CHUNGA SERNAQUÉ, D. (2019). *LA CAPACITACIÓN COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTES DEL ASENTAMIENTO HUMANO LA PRIMAVERA DEL DISTRITO DE CASTILLA, PIURA 2019*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15267/CALID>

- AD_GESTION_CHUNGA_SERNAQUE_DEYANIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cigoña, J. R. (2020). *10 beneficios de una buena atención al cliente (infografía)*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://www.sage.com/es-es/blog/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>
- Cisneros, J. (2021). *7 BENEFICIOS DE CONVERTIR A TU PROVEEDOR EN SOCIO LOGÍSTICO*. Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de <https://www.datadec.es/blog/beneficios-convertir-proveedor-socio-logistico>
- Crespo, C. (2023). *10 tips para fidelizar a los clientes de tu restaurante*. Recuperado el 9 de Junio de 2024, de <https://manageat.com/ideas-fidelizar-clientes-en-restaurantes/>
- Delgado, C. M. (2023). *Gestión de calidad de servicios en restaurantes parrilleros en la provincia de Sullana -2022*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/54968fb3-9a5c-48a0-aaf4-8958bc5ab5b3/content>
- Duque, D. A. (2020). *La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial*. Recuperado el 8 de Junio de 2024, de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547/553>
- García Ramírez María. (2022). *GESTION DE LA CALIDAD DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA PROCAMPO S.A. PIURA – 2021*. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9285/Garc%C3%ADa%20Ram%C3%ADrez%20Mar%C3%ADa%20Exilda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, D. (2023). *¿Qué es la orientación al cliente y cómo aplicarla? (con ejemplos)*. Recuperado el 24 de Marzo de 2024, de <https://blog.hubspot.es/service/orientacion-al-cliente>
- Gómez, D. (2023). *20 técnicas infalibles de atención al cliente que puedes aplicar desde hoy*. Recuperado el 8 de Junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/service/tecnicas-atencion-cliente>
- Gómez, D. (2023). *El cliente no busca perfección, busca transparencia*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/el-cliente-busca-perfecci%C3%B3n-transparencia-david-g%C3%B3mez>
- Hammond, M. (2023). *Calidad en atención al cliente: qué es, importancia y medición*.

- Recuperado el 18 de Junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/service/calidad-atencion-cliente>
- Hernández, Á. (2022). *DESARROLLO DE UNA INVESTIGACIÓN A TRAVÉS DE UN PLAN DE ESTUDIO*. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de file:///D:/Descargas/rvierareinoso,+Gestor_a+de+la+revista,+A19.pdf
- Hernández, G. (2022). *Piura se mantiene como la cuarta región con más empresas a nivel nacional*. Recuperado el 6 de Junio de 2024, de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/02/piura-se-mantiene-como-cuarta-region-con-mas-empresas-a-nivel-nacional/>
- HERNÁNDEZ, H. E. (2020). *propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad de las Mype del sector servicio – rubro restaurantes de la av. gran chimú, distrito san juan de Lurigancho, 2019*. Lima. Recuperado el 8 de Junio de 2024, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24761/GESTION_MYPE_SORIA_HERNANDEZ_HAYDEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, L. (2023). *8 Ejemplos de Evaluación de Desempeño*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://nailed.com/blog/es/ejemplos-de-evaluacion-de-desempeno/>
- HUAMÁN QUISPE, J. A. (2020). *PROPUESTA DE MEJORA DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE: CASO “RESTAURANT – POLLERÍA RODRIGO’S”. SAN VICENTE- CAÑETE, 2019*. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19809/GESTION_CALIDAD_ATENCION_CLIENTE_MYPE_HUAMAN_QUISPE_JOS%89_AUGUSTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado Vega, H. E. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021*. Recuperado el 18 de Marzo de 2024, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87918/Hurtado_VHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jose Pozo, M. (2019). *El empoderamiento del empleado y del cliente mejora el servicio y la experiencia del cliente*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://www.puromarketing.com/13/32875/empoderamiento-empleado-cliente->

mejora-servicio-experiencia-cliente

- León, M. I. (2022). *Investigación cuantitativa vs. cualitativa: una rápida mirada analítica*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/investigacion-cuantitativa-vs-cualitativa-rapida-mirada-analitica>
- Ludeña, J. A. (2024). *Planificación: Qué es, tipos y ejemplos*. Recuperado el 2019 de Marzo de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/planificacion.html>
- Martínez, J. C. (2020). *Análisis de muestras complejas: muestra censal 2020*. Recuperado el 16 de Abril de 2024, de https://rpubs.com/jcms2665/muestra_censal_2020
- Martínez, J. C. (2020). *Análisis de muestras complejas: muestra censal 2020*. Recuperado el 12 de Junio de 2024, de https://rpubs.com/jcms2665/muestra_censal_2020
- MELGAR SANCHEZ, A. Y. (2022). *GESTIÓN DE LA CALIDAD Y ATENCION AL CLIENTE COMOPROPUESTA DE MEJORA PARA LAS MICROEMPRESAS DELRUBRO RESTAURANTES EN TINGO MARIA 2022*. Recuperado el 21 de Marzo de 2024, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31089/ATENCION_AL_CLIENTE_GESTION_DE_LA_CALIDAD_MELGAR_SANCHEZ_ARMIDA_YLDAURA.pdf?sequence=1
- Montenegro, I. (2023). *Capacidad de respuesta al cliente: por qué y cómo puedes mejorarla*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>
- MORALES, J. B. (2023). *“Experiencia de consumo a través de la calidad de servicio para alcanzar la satisfacción del. Ibarra - Ecuador*. Recuperado el 21 de Marzo de 2024, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/14565/2/02%20LCO%20001%20TESIS.pdf>
- Moya, D. P. (2020). *Principios del servicio al cliente. Claves para lograr el éxito*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de https://www.gestionar-facil.com/principios-del-servicio-al-cliente/#google_vignette
- Naccha, T. G. (2021). *Evolución de la industria gastronómica en Estados Unidos en el Periodo 2008 al 2018: una revisión de la literatura científica*. Recuperado el trece de marzo de 2024, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29141?show=full>

- Narvaez, M. (2020). *Lealtad empresarial: Qué es y cómo fomentarla en tu organización*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/lealtad-empresarial/>
- Narvaez, M. (2023). *¿Qué es una población? Definición, tipos y métodos de estudio*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-una-poblacion/>
- Ocampo, D. S. (2020). *La muestra en la investigación cualitativa*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-muestra-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Ocampo, D. S. (2022). *Muestreos no probabilísticos*. Recuperado el 11 de Junio de 2024, de <https://investigaliacr.com/investigacion/muestreos-no-probabilisticos/>
- Ortega, C. (2019). *Investigación aplicada: Definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-aplicada/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20se%20enfoca,%2C%20la%20tecnolog%C3%ADa%2C%20entre%20otras.>
- Ortega, C. (2020). *Referencias de clientes: Qué son, importancia y cómo obtenerlas*. Recuperado el 17 de Marzo de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/referencias-de-clientes/#:~:text=Las%20referencias%20pueden%20ofrecer%20retroalimentaci%C3%B3n,fortalezas%20y%20%C3%A1reas%20de%20mejora.>
- Ortega, C. (2022). *Gestión de la calidad total: Qué es, principios y ejemplos*. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-la-calidad-total/>
- Parra, M. L. (2021). *La Atención al Cliente y su Incidencia en el Nivel de Ventas de los Establecimientos de Comidas*. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de <https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/8528/9455c73b-3da6-4fcc-8778-2589160548be.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pilla Chango, F. M. (2022). *Modelo de Gestión de la Calidad de los Servicios en el restaurant Lo típico mi tierra*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3655>
- Pinazo, L. L. (2022). *COMUNICACIÓN EFECTIVA: TRANSMITE UN MENSAJE CON CLARIDAD EN CUALQUIER ÁMBITO PARA MEJORAR TUS RELACIONES CON LOS DEMÁS*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de

- <https://es.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-efectiva-transmite-un-mensaje-con-en-tus-lopez-pinazo->
- Piura, D. E. (25 de Junio de 2019). Peruanos son 31 millones 237 mil 385 habitantes y Piura el segundo departamento más poblado. *Peruanos son 31 millones 237 mil 385 habitantes y Piura el segundo departamento más poblado*. Recuperado el 17 de abril de 2024, de <https://www.elregionalpiura.com.pe/index.php/editorial/144-editorial/28562-peruanos-son-31-millones-237-mil-385-habitantes-y-piura-el-segundo-departamento-mas-poblado>
- Polo, D. (2020). *Claves para mejorar la eficiencia en el servicio al cliente*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://www.gestionar-facil.com/principios-del-servicio-al-cliente/claves-para-mejorar-la-eficiencia-en-el-servicio-al-cliente/>
- POZO PALACIOS, W. (2020). *COMPETITIVIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES URB. SANTA ISABEL PIURA - PIURA, AÑO 2019*. Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16755/COMPETITIVIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_POZO_PALACIOS_WALTER_D_AVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PUMARICA MAGUIÑA, M. A. (2019). *PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO COMO FACTORRELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD Y PROPUESTA DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES EN EL DISTRITO HUALLANCA, PROVINCIA DE HUAYLAS, ANCASH 2019*. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22039/CALIDAD_PLANEAMIENTO_PUMARICA_MAGUINA_MEIVYS_ARACELY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quintal, P. (2024). *5 claves para motivar al personal de tu restaurante*. Recuperado el 9 de Junio de 2024, de <https://blog.cookingdepot.com/5-claves-para-motivar-al-personal-de-tu-restaurante>
- Radley, B. (2022). *Conceptos básicos: ¿qué es la implicación del empleado?* Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de <https://blog.workday.com/es-es/2022/understanding-the-basics-what-employee-engagement.html>
- Ramos, C. (2023). *La importancia de la calidad en las empresas*. Recuperado el 20 de Marzo de 2024, de <https://firmaprofesional.com/blog/importancia-calidad->

- Sellan, J. A. (2023). “*GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE RESTO BAR 18-04 DEL CANTÓN PAJÁN*”. Recuperado el 22 de Marzo de 2024, de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5970/1/Alay%20Sellan%20Ja%20iron%20Alexander.pdf>
- Silva, D. d. (2021). <https://www.zendesk.com.mx/blog/venta-adicional-venta-cruzada-que-es/>. Recuperado el 18 de Marzo de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/venta-adicional-venta-cruzada-que-es/>
- Smith. (2020). *¿Qué es la precisión en la atención al cliente?* Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://tutomaniac.com/que-es-la-precision-en-la-atencion-al-cliente/>
- Solís, L. D. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Recuperado el 10 de Junio de 2024, de <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Sordo, A. I. (2023). *Pymes en México: qué son, qué importancia tienen y ejemplos*. Recuperado el 18 de Junio de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-mexico>
- Steubel, P. (2022). *Gestión de calidad: qué es y cómo implantarla*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://asana.com/es/resources/quality-management>
- Supo, J. (2023). *Los estudios sin hipótesis*. Recuperado el 19 de Marzo de 2024, de <https://bioestadistico.com/los-estudios-sin-hipotesis>
- Torres Granados de Naccha, M. d. (2021). *Evolución de la industria gastronómica en Estados Unidos en el Periodo 2008 al 2018: una revisión de la literatura científica*. Recuperado el 22 de marzo de 2024, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_54a51efa12e866f201b36fcfc6e76a51/Description#tabnav
- Vargas, P. (17 de mayo de 2019). *En Perú existen 220 mil establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas. gestión*. Recuperado el 22 de abril de 2024, de <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-existen-220-mil-establecimientosdedicados-al-expendio-alimentos-y-bebidas-233203.aspx>
- Velázquez, A. (2019). *Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos*. Recuperado el 10 de Junio de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Vélez-Moreira, E. M. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor*

- de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador*. Recuperado el 5 de Junio de 2024, de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>
- Zendesk. (2023). *¿Qué es atención al cliente? Guía introductoria con infografía* . Recuperado el 24 de Marzo de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente/>
- Zepeda Bonilla, J. P. (2022). *¿Cuál es la importancia del servicio al cliente en un restaurante?* Recuperado el 5 de Junio de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-un-bonilla-zepeda>
- Zvinklys, A. (2023). *El liderazgo. Definición, objetivos, estilos, funciones y técnicas*. Recuperado el 24 de Mrazo de 2024, de <https://es.linkedin.com/pulse/el-liderazgo-definici%C3%B3n-objetivos-estilos-funciones-y-zvinklys>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora en la atención al cliente y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes del AAHH Buenos Aires -Piura, año 2024?</p>	<p>Objetivo general Establecer una propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las microempresas del rubro restaurantes, distrito de Piura, año 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Definir las características de la atención al cliente de las microempresas del rubro restaurantes, distrito de Piura, año 2024. 2.- Identificar las características de la Gestión de Calidad de las microempresas del rubro restaurantes, distrito de Piura, año 2024. 3.- Elaborar una propuesta de Plan de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las microempresas rubro restaurantes en el AA. HH Buenos Aires de Piura en el distrito de Piura, año 2024. 	<p>En el estudio, no se plantea una hipótesis por ser de nivel descriptivo.</p>	<p>Variable 1: Atención al cliente</p> <p><u>Dimensión 1:</u> Principios en atención al cliente.</p> <p>Variable 2: Gestión de calidad</p> <p><u>Dimensión 2:</u> Principios en la gestión de calidad.</p> <p>.</p>	<p>Tipo de Inv.: Aplicada</p> <p>Nivel de Inv.: Descriptivo de propuesta</p> <p>Enfoque de Inv.: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 8 Gerentes</p> <p>Muestra: Censal de 8 gerentes y 40 clientes.</p>

Anexo 02. Instrumento de recolección de información



Cuestionario que se aplicara a los representantes y clientes de las microempresas del Rubro Restaurante.

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo con las siguientes alternativas.

Variable	Dimensión	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)					
		N o	Ítems					Alternativa			
VARIA BLE 1 Atención al cliente	Dimensión 1	1	Existe rapidez y Capacidad de respuesta en atender al cliente.			1	2	3	4	5	
		2	Hay precisión en el servicio que solicita el cliente			1	2	3	4	5	
	Principios en atención al cliente.	3	Existe Claridad en la Comunicación con el Cliente			1	2	3	4	5	
		4	Existe transparencia en el Servicio que Brinda al cliente			1	2	3	4	5	
			5	Buena comunicación y accesibilidad para comunicarse			1	2	3	4	5
			6	Existe cordialidad en la atención al cliente			1	2	3	4	5
			7	Existe eficiencia en el proceso del servicio para la atención al cliente			1	2	3	4	5

Variable	Dimensión	Nunca	Muy pocas veces	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre						
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)						
VARIABLE Gestión de calidad	Dimensión 2 Principios en la gestión de calidad.	Nº	Ítems			Alternativa						
		8	Ve capacitado a los trabajadores en la venta de los productos de restaurante			1	2	3	4	5		
		9	Usted en el restaurante ve un verdadero líder			1	2	3	4	5		
		10	Cree necesario que el entusiasmo de los cocineros brinden mejores productos de calidad en el restaurante			1	2	3	4	5		
		11	Existe la mejora continua en la gestión de calidad			1	2	3	4	5		
		12	Los productos que brinda el restaurante son de calidad			1	2	3	4	5		
		13	Evalúa los precios y la calidad de los productos			1	2	3	4	5		
		14	Hay evaluación de desempeño de los trabajadores para la gestión de calidad			1	2	3	4	5		

Gracias por sus respuestas...

Anexo 03. Ficha técnica del instrumento



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor:

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: Roberto Job Alameda Castro 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 en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el AA.HH. Buenos Aires Piura en el distrito de Piura, año 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,

Roberto Job Alameda Castro

DNI N.º 72199309

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Miguel Ángel Limo Vásquez

N° DNI / CE: ...18215927.....

Edad: 45 años

Teléfono / celular: 949853330

Email: mlimov@uladech.edu.pe

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría

Doctorado: X

Especialidad: Administración

Institución que labora: ULADECH

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el AA.HH. Buenos Aires Piura en el distrito de Piura, año 2024.

Autor(es): Roberto Job Alameda Castro

Programa académico: Administración


Dr Miguel A. Limo Vásquez
DNI: 18215927
CLAD 04926

Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS, RESTAURANTES EN EL AA.HH. BUENOS AIRES, DISTRITO DE PIURA, 2024

	Variable 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Existe rapidez y Capacidad de respuesta en atender al cliente	X		X		X		
2	Hay precisión en el servicio que solicita el cliente	X		X		X		
3	Existe Claridad en la Comunicación con el Cliente	X		X		X		
4	Existe transparencia en el Servicio que Brinda al cliente	X		X		X		
5	Buena comunicación y accesibilidad para comunicarse	X		X		X		
6	Existe cordialidad en la atención al cliente	X		X		X		
7	Existe eficiencia en el proceso del servicio para la atención al cliente.	X		X		X		

	Variable 2: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 3: Principios gestión de calidad							
1	Ve capacitado a los trabajadores en la venta de los productos del restaurante	X		X		X		
2	Usted en el restaurante ve un verdadero líder	X		X		X		
3	Cree necesario que el entusiasmo de los cocineros brinden mejores productos de calidad en el restaurante	X		X		X		
4	Existe la mejora continua en la gestión de calidad	X		X		X		
5	Los productos que brinda el restaurante son de calidad	X		X		X		
6	Evalúa los precios y la calidad de los productos	X		X		X		
7	Hay evaluación de desempeño de los trabajadores para la gestión de calidad	X		X		X		

Recomendaciones:

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

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Miguel Ángel Limo Vásquez DNI 18215927


 Dr Miguel A. Limo Vásquez
 DNI: 18215927
 CLAD 04926
 Firma del experto



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: Robert Rubio Castillo.

Nº DNI / CE:33888279

Edad: 52 años

Teléfono / celular: 985964848

1. : Robert.rubio.castillo@hotmail.com

Título profesional: Licenciado en Administración

Grado académico: Maestría X

Doctorado: _____

Especialidad:

..... Magister en Administración.....

Institución que labora:

.....Es salud.....

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: Propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en el AA.HH. Buenos Aires Piura en el distrito de Piura, año 2024.

Autor(es) Roberto Job Alameda Castro:

...Programa académico: Administración de Empresas.....



MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD Nº 01358

Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS, RESTAURANTES EN EL AA.HH. BUENOS AIRES, DISTRITO DE PIURA, 2024								
	Variable 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Existe rapidez y Capacidad de respuesta en atender al cliente	X		X		X		
2	Hay precisión en el servicio que solicita el cliente	X		X		X		
3	Existe Claridad en la Comunicación con el Cliente	X		X		X		
4	Existe transparencia en el Servicio que Brinda al cliente	X		X		X		
5	Buena comunicación y accesibilidad para comunicarse	X		X		X		
6	Existe cordialidad en la atención al cliente	X		X		X		
7	Existe eficiencia en el proceso del servicio para la atención al cliente.	X		X		X		

	Variable 2: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Ve capacitado a los trabajadores en la venta de los productos del restaurante	X		X		X		
2	Usted en el restaurante ve un verdadero líder	X		X		X		
3	Cree necesario que el entusiasmo de los cocineros brinden mejores productos de calidad en el restaurante	X		X		X		
4	Existe la mejora continua en la gestión de calidad	X		X		X		
5	Los productos que brinda el restaurante son de calidad	X		X		X		
6	Evalúa los precios y la calidad de los productos	X		X		X		
7	Hay evaluación de desempeño de los trabajadores para la gestión de calidad	X		X		X		

Recomendaciones:

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar ()

No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Dr / Mg Robert Rubio Castillo DNI 33888279


MG. ROBERT RUBIO CASTILLO
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 01358

Firma del experto



Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

... VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO

N° DNI / CE:

.....

Edad:

Teléfono / celular: ...

.....969810221.....

Email: heliopatino@gmail.com

Título profesional:

.....Licenciado en Ciencias
Administrativas

Doctorado: _____

Especialidad:

.....Administración.....

Institución que labora:

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO RESTAURANTES EN EL AA.HH. BUENOS AIRES PIURA EN EL DISTRITO DE PIURA, AÑO 2024

Autor:

.....Roberto Job Alameda

Castro.....

... Programa académico: ADMINISTRACION



Firma del Experto



Huella digital del experto

Formato de Ficha de Validación

FICHA DE VALIDACIÓN*								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICROEMPRESAS, RESTAURANTES EN EL AA.HH. BUENOS AIRES, DISTRITO DE PIURA, 2024								
	Variable 1: Atención al cliente	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	Existe rapidez y Capacidad de respuesta en atender al cliente	X		X		X		
2	Hay precisión en el servicio que solicita el cliente	X		X		X		
3	Existe Claridad en la Comunicación con el Cliente	X		X		X		
4	Existe transparencia en el Servicio que Brinda al cliente	X		X		X		
5	Buena comunicación y accesibilidad para comunicarse	X		X		X		
6	Existe cordialidad en la atención al cliente	X		X		X		
7	Existe eficiencia en el proceso del servicio para la atención al cliente.	X		X		X		

	Variable 2: Gestión de calidad	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 3: Principios gestión de calidad							
1	Ve capacitado a los trabajadores en la venta de los productos del restaurante	X		X		X		
2	Usted en el restaurante ve un verdadero líder	X		X		X		
3	Cree necesario que el entusiasmo de los cocineros brinden mejores productos de calidad en el restaurante	X		X		X		
4	Existe la mejora continua en la gestión de calidad	X		X		X		
5	Los productos que brinda el restaurante son de calidad	X		X		X		
6	Evalúa los precios y la calidad de los productos	X		X		X		
7	Hay evaluación de desempeño de los trabajadores para la gestión de calidad	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 ...VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO.DNI

02860873


CLAD VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RUC: CLAD-42348



Anexo Confiabilidad del instrumento

PARTICIPANTE	1 ITEMS	2 ITEMS	3 ITEMS	4 ITEMS	5 ITEMS	6 ITEMS	7 ITEMS	TOTAL DE ITEMS
1	3	3	3	3	3	3	3	21
2	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	21
VARIANZA	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	$S_i^2: 5.488$
							$\sum S^2: 1.33$	

Dónde:

K: es el número de items

$\sum S^2$: sumatoria de varianzas de los items

S_i^2 : Varianza de la suma de los items

α : coeficiente de Alfa de conbrach

$$\text{Formula: } \alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S^2}{S_i^2} \right] \quad \alpha = \frac{7}{7-1} \left[1 - \frac{1.33}{5.488} \right] = 0.83$$

Confiabilidad	Nula	Baja	Confiable	Muy confiable	Excelente	Perfecta
Rango	0.53 a menos	0.54 a 0.59	0.60 a 0.65	0.66 a 0.71	0.72 a 0.99	1.00

Para ver la confiabilidad del instrumento de investigación de este proyecto, se ha realizado una prueba piloto utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (α), una vez obtenido los datos han sido traspasados a un cuadro, dando como resultado de 0.83, que según la escala del coeficiente es Alta. En conclusión, podemos decir que el instrumento que se va a emplear en la muestra real de la investigación tiene una mayor confiabilidad.

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Suma
Encuestado 1	2	2	2	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	62
Encuestado 2	2	2	2	4	3	5	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	63
Encuestado 3	1	1	1	3	3	5	2	3	3	4	3	3	4	3	5	5	49
Encuestado 4	1	1	1	3	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	5	4	50
Encuestado 5	2	2	2	3	2	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	60
Encuestado 6	1	1	1	3	2	5	2	2	5	4	3	3	5	3	4	5	49
Encuestado 7	2	2	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	62
Encuestado 8	2	2	2	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
Encuestado 9	1	1	2	3	3	4	2	5	3	3	3	5	5	3	3	4	50
Varianzas	0.25	0.25	0.22	0.22	0.22	0.22	0.22	0.99	0.69	0.67	0.89	0.84	0.22	0.77	0.47	0.22	39.36

FÓRMULA	FORMULA	RESULTADO
$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$	α (Alfa) =	0.87
	K (número de ítems)	16
	Vi (varianza de C/item)	7.36
	Vt (varianza total)	39.36

k	$\sum Vi$	Vt	α
18	5.0625	32.6875	0.87483748

Para ver la confiabilidad del instrumento de investigación de este proyecto, se ha realizado una prueba piloto utilizando el coeficiente de alfa de Cronbach (α), una vez obtenido los datos han sido traspasados a un cuadro, dando como resultado de 0.87, que según la escala del coeficiente es Alta. En conclusión, podemos decir que el instrumento que se va a emplear en la muestra real de la investigación tiene una mayor confiabilidad.

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 5 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 mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombres y apellidos: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Carta de autorización



Chimbote, 12 de junio del 2024

CARTA N° 0000000965- 2024-CGL-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada :

a cargo de ROBERTO JOB ALAMEDA CASTRO, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 72199309, durante el período de 10-04-2024 al 23-05-2024.

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, ALAMEDA CASTRO, ROBERTO JOB, identificado (a) con DNI: 72199309, con domicilio real: Pedro de León 309 Buenos Aires Piura. provincia Piura, distrito Piura, departamento Piura.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de (estudiante/bachiller) de administración con código de estudiante: 0809141031 de la Escuela Profesional de Administración. Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada: Propuesta De Mejora En Atención Al Cliente En Las Micro Y Pequeñas Empresas Rubro Restaurantes En El AA. HH Buenos Aires Piura En El distrito De Piura, Año 2024.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Chimbote, 08 de abril del 2024.



Firma del estudiante/bachiller

DNI: 72199309



Huella Digital