

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Br. Ana Milagros Lizana Gavidia

ASESOR

Mg. Merly Jacquelyn La Torre García

<https://orcid.org/0000-0002-7742-5256>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y Ventas


TRUJILLO – PERÚ

2023

Declaratoria de originalidad

Señor(a) Decano(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Merly Jacquelyn La Torre García con DNI N° 42321800, como asesora del trabajo de investigación titulado “LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA”, desarrollada por la egresada ANA MILAGROS LIZANA GAVIDIA con DNI 47480367; del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Mg. Merly Jacquelyn La Torre García
Asesor (a)

Autoridades Universitarias

Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Rectora (e) de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Vicerrectora Académica

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación

Dr. Jaime Roberto Ramírez García

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Dra. Teresa Sofía Reátegui Marín

Secretaria General

Dedicatoria

A Dios, por brindarme salud y las fuerzas necesarias para alcanzar mis metas y sueños anhelados.

A mis padres, Victoria y Gilberto por su apoyo incondicional, por su confianza, por guiarme por el buen camino en mi vida, ser mi motivo y ejemplo de superación.

A mi familia, por sus palabras de aliento, por su tiempo, sus buenos consejos para ser una persona de bien y poder alcanzar las metas deseadas.

A mis amigos, que me demostraron la verdadera amistad, gracias por todo este tiempo donde hemos compartido muchos momentos, seguimos adelante hasta cumplir nuestras metas.

La Autora.

Agradecimiento

A Dios por ser mi padre protector, mi amigo, por concederme las fuerzas para seguir adelante, por ser siempre mi guía.

A mis padres Victoria y Gilberto, por ser mi fortaleza, por su constante apoyo para culminar mi carrera profesional y estar siempre presente en cada meta propuesta.

A mis profesores por impartir sus conocimientos para mi formación profesional.

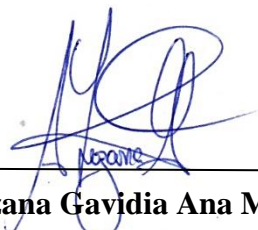
La Autora.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Lizana Gavidia Ana Milagros con DNI 47480367, egresada del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA”, el cual consta de un total de 88 páginas, en las que se incluye 13 tablas y 0 figuras, más un total de 18 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.

La autora



Lizana Gavidia Ana Milagros
DNI 47480367

Índice

Declaratoria de originalidad	ii
Autoridades Universitarias	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de Tablas.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
II. METODOLOGÍA	31
2.1 Enfoque, tipo.....	31
2.2 Diseño de investigación	31
2.3 Población, muestra y muestreo	32
2.4 Técnicas e instrumentos de recojo de datos	32
2.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información	33
2.6 Aspectos éticos en la investigación.....	35
III. RESULTADOS	37
3.1 Resultados descriptivos.....	37
3.2 Resultados Inferenciales	45
IV. DISCUSIÓN.....	46
V. CONCLUSIONES.....	62
VI. RECOMENDACIONES	64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS	70

Índice de Tablas

Tabla1. Nivel de correlación de Pearson.	37
Tabla 2. La gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”- Ninabamba, Cajamarca.....	38
Tabla 3. Nivel de las dimensiones de la gestión de calidad del Restaurant “Chavelita”- Ninabamba, Cajamarca.....	38
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”- Ninabamba, Cajamarca.....	39
Tabla. 5 Planificar y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.	40
Tabla. 6 Relación entre la dimensión planificar y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.	41
Tabla 7. Hacer y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.	41
Tabla 8. Relación entre la dimensión de planificar y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.	42
Tabla 9. Verificar y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.	43
Tabla 10. Relación entre la dimensión de verificar y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.	43
Tabla 11. Actuar y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.	44
Tabla 12. Relación entre la dimensión de actuar y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.	44
Tabla 13. La relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca	45

RESUMEN

En el curso de la investigación, se formuló la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?, teniendo como objetivo general, Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca. El tipo de investigación fue cuantitativo de tipo correlacional, método deductivo, de diseño transversal, no experimental, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de 20 ítems, la población y muestra estuvo conformada por 08 Trabajadores del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba. Los resultados obtenidos en la investigación de la variable gestión de calidad, el 50% de trabajadores señalaron que es eficiente, mientras que el 50% considera que es regular y en cuanto a la atención al cliente el 25% de Trabajadores, señalaron que es regular, mientras que el 75% considera que es bueno. Llegando a la conclusión que entre la gestión de calidad y atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, existe una relación positiva muy fuerte, siendo la correlación $r = ,856$ con una significancia de ($p = ,001$) atestiguando que la relación es significativa, por la cual se procedió a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras claves: Gestión de calidad, atención al cliente

ABSTRACT

In the investigation, the following problem was posed: What is the relationship between quality management and customer service in the Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?, with the general objective of determining the relationship between quality management and customer service. quality and customer service at the Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca. The type of research was quantitative, correlational, deductive method, cross-sectional, non-experimental design, the survey technique was used, and the questionnaire was used as an instrument. of 20 items, the population and sample were made up of 08 Workers from the Restaurant “Chavelita”-Ninabamba. The results obtained in the investigation of the quality management variable, 50% of workers indicated that it is efficient, while 50% consider that it is regular and in terms of customer service, 25% of Workers indicated that it is regular, while 75% consider it to be good. Reaching the conclusion that between quality management and customer service at the Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, there is a very strong positive relationship, with the correlation being $r=.856$ with a significance of ($p =.001$) attesting that the relationship is significant, so the null hypothesis is rejected, and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Quality management, customer service

I. INTRODUCCIÓN

Las Mypes son entes que aportan a la economía de los países, realizan actividades de fabricación, de extracción, de comercialización, son proveedoras de servicios que están constituidas bajo cualquier forma de organización empresarial, dicho fenómeno evolucionó como una respuesta socioeconómica destinada a abordar las necesidades insatisfechas de la población. Asimismo, sirvió como alternativa a los desafíos como el desempleo, la limitación de recursos financieros y la ausencia de oportunidades para el desarrollo individual.

A nivel de Latinoamérica, varios de los países experimentan distintos desafíos sociales, entre los que destaca la pobreza extrema. Es en este marco donde surge un número significativo de Mypes, ubicadas en áreas tanto urbanas como rurales y en distintos segmentos de la economía. Estas empresas tienen una función crucial en impulsar el desarrollo económico y social al generar empleo. A pesar de eso, las microempresas que pueden acceder a préstamos crediticios representan un pequeño segmento, representando un gran reduce sus posibilidades de crecimiento y el desarrollo de su potencial.

En nuestro país, las Mypes forman parte del motor de la economía, porque se encargan de brindar empleo a cerca del 48% de personas en edad de trabajar y contribuyen con el 40% del PBI. Además, generan el 47% de empleo, siendo uno de los beneficios más resaltantes de estas empresas. A lo largo del tiempo hay emprendimientos que se van desarrollando, otros que surgen lo cual refuerza la economía mundial, pero, así como inician, gran parte de ellas se van desvaneciendo en tiempo menor de un año; las Mypes que sobrepasen ese tiempo serán más prestigiosas entre sus clientes, más productivas, ofertarán más puestos de trabajo y contribuirán al país.

A pesar de la importancia con la que cuentan las Mypes, hoy en día hay problemas que surgen a su alrededor, en relación a la administración orientada alcanzar niveles destacados en la atención al cliente, existen obstáculos que restringen su avance en el ámbito empresarial y les impiden expandirse para ganar una mayor cuota de mercado. Además, la gran parte de los emprendimientos son iniciados para generar ganancias, pero desconocen muchos criterios para la gestión de una empresa, Uno de estos aspectos se relaciona con la administración de estándares de excelencia a través del servicio al cliente, reconociendo que aquellos clientes son un elemento esencial para las empresas y, en consecuencia, es imperativo ofrecerles un servicio que satisfaga sus expectativas y

necesidades.

La gestión de calidad abarca una amplia gama de técnicas y sistemas diseñados para garantizar la excelencia en productos y servicios, con el propósito de minimizar defectos y errores. En consecuencia, las empresas invierten recursos considerables en términos de tiempo y financiamiento para planificar, supervisar y mejorar de manera constante la calidad en sus operaciones. En la industria de la restauración, ponen un fuerte énfasis en la excelencia de sus productos y servicios, ya que comprenden que la lealtad y el contento de los clientes se ven influenciadas tanto por la excelencia en el servicio brindado como por la excelencia del producto ofrecido.

En el contexto social actual, las empresas gastronómicas ocupan gran parte del mercado a nivel mundial, convirtiéndose en un negocio competitivo, exigente y variable, es por estas razones que las empresas buscan crear relaciones comerciales sostenibles con los clientes que contribuya a mejorar la calidad en la alimentación ofrecida en los restaurantes, es por ello que estos negocios están enfocando sus esfuerzos en el perfeccionamiento sus operaciones teniendo como objetivo ofrecer una mejor experiencia de servicio al consumido, desarrollando técnicas y adaptándose en mejorar sus demandas, ya que estos reconocen a la gestión de calidad como parte fundamental de la compañía.

El propósito de la administración de la excelencia en el servidor al cliente en restaurantes es garantizar la contentación del cliente mediante la entrega de un servicio excepcional de alta calidad. Este enfoque sobre la calidad del servicio conlleva múltiples ventajas para las empresas, como el reconocimiento en el mercado, el incremento en la eficacia, un mayor compromiso del personal y la diferenciación de la competencia. Por lo tanto, es esencial que todos los propietarios de restaurantes prioricen la meta de administrar la calidad. Dado que el sector de la restauración es multifacético, los propietarios deben abordar diversas áreas, como las operaciones de cocina, el servicio en el comedor, el servicio de asistencia al cliente en general, las interacciones junto a la clientela, la gestión de proveedores, la resolución de problemas y el marketing. Estos aspectos contribuyen de manera conjunta.

En EE. UU o Europa los procesos con relación de servicio al cliente están en constante mejoría, sin embargo, en muchas empresas latinoamericanas, la atención al cliente no se considera una prioridad, es un ejemplo, el caso de Colombia donde el 95% de las empresas no conoce que desean los consumidores de sus servicios. De la misma manera, en un estudio se pudo comprobar que el 54% encuestados consideran haber

experimentado un mal servicio al cliente por parte de las empresas, siendo unos de los problemas que enfrentan gran parte de los negocios porque consideran la buena atención al cliente como una forma de diferenciación, mas no, como un elemento básico para mantenerse en el mercado.

En el Perú, son muchas más las experiencias negativas que las positivas respecto a la calidad del servicio, pero se están viendo cambios, respecto a los diseños de los ambientes donde existe la interacción entre trabajador y consumidor, así como los lineamientos de calidad. Establecer compromisos y garantizar la calidad de los servicios es un proceso en evolución constante, con un amplio espacio para mejorar. Esta cuestión tiene implicaciones globales, ya que se caracteriza por resultados predominantemente negativos. Para tratar este asunto de manera eficaz, es fundamental desarrollar estrategias que posibiliten a las organizaciones comprender las perspectivas de los usuarios y evaluar el nivel de contento que experimenta en relación a la excelencia en la prestación del servicio ofrecido.

En lo relativo a la administración de calidad y servicio al cliente, el factor humano es un elemento clave. Se requerirá de colaboradores que actúen de manera integral en las relaciones con los clientes mediante el control de situaciones difíciles, la administración de las conexiones con los consumidores mediante el control de situaciones difíciles, el manejo de técnicas de negociación y lineamientos para fidelizar a los clientes, de manera que contribuya con alcance el fin desde una perspectiva estratégico y la rentabilidad del negocio. El personal del restaurante es un intermediario fundamental entre los clientes y el establecimiento. Es imperativo hacer hincapié en su imagen profesional, su presentación, sus habilidades de comunicación verbal, su amabilidad y su amplio conocimiento del menú. Esto se debe a que los miembros del personal representan la imagen visible del restaurante.

En la región de Cajamarca, los restaurantes económicos tienen dificultades sobre todo en lo correspondiente al servicio al cliente, derivado de la poca atención que le brindan propietarios y los trabajadores a ese tema. La incapacidad con el propósito de cumplir con las necesidades y las anticipaciones de parte de la clientela se manifiesta en distintos aspectos, como la infraestructura, higiene, precios y excelencia en el servicio. La gestión de los establecimientos gastronómicos a carga de sus dueños sigue un patrón similar, sin efectuar reformas adecuadas que pueda mejorar el servicio al cliente, además sumándole a todo lo mencionado que los representantes tienen muy poco conocimiento del tema,

más cuando esa percepción va esfumando cuando se comienza a tener utilidades.

Los restaurantes en el Distrito de Ninabamba, en los últimos tiempos han venido funcionando de forma tradicional, sin aplicar las técnicas y herramientas que mejoren la calidad del servicio; existiendo una inadecuada ambientación de sus establecimientos, falta de capacitación a sus colaboradores para que brinden un buen servicio, falta de señalizaciones de seguridad, certificados de salubridad; son carencias que hoy en día enfrentan las Mypes de este rubro. Estos hechos ocasionan que los clientes no satisfagan sus necesidades alimentarias y tampoco llenen sus expectativas, por esta razón con este estudio se ha pretendido analizar el nivel de excelencia en la prestación de servicios bajo la perspectiva de servicio al cliente del restaurante “Chavelita” de la zona de Ninabamba – Cajamarca para posteriormente entregar una propuesta de solución de las deficiencias que se recabaron en la investigación y mediante ello permita elevar la calidad del servicio ofrecido.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de las dimensiones planificar, realizar, verificar, actuar de la gestión de calidad del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?
- ¿Cuál es el nivel de las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, seguridad, empatía de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?
- ¿Como se relaciona planificar con las dimensiones la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?
- ¿Como se relaciona hacer con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?
- ¿Como se relaciona verificar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?
- ¿Como se relaciona actuar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?

Formulación de objetivo

Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

Objetivos Específicos

- Analizar el nivel las dimensiones, planificar, realizar, verificar, actuar de la gestión de calidad del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.
- Analizar el nivel de las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, seguridad, empatía de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.
- Identificar la relación entre planificar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.
- Identificar la relación entre hacer con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.
- Identificar la relación entre verificar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.
- Identificar la relación entre actuar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

El estudio se basó en los siguientes aspectos:

En el aspecto teórico, proporcionó información con respecto a la administración y aplicación a la excelencia en la perspectiva en cuanto al servicio al cliente dentro de empresas de tamaño reducido (Mypes). Este tema es esencial, ya que los emprendedores deben considerar cumplir con las expectativas de los clientes para garantizar su satisfacción para mantenerse competitivo en un entorno altamente competitivo. Además, se realizó con el objetivo de que los dueños de negocios identifiquen áreas de mejora relacionadas con la administración en lo que respecta a la calidad y la atención al cliente, y que, desde la información proporcionada, puedan corregir deficiencias en la gestión del restaurante. De esta manera, se busca optimizar los procesos para lograr resultados óptimos.

En lo práctico, se justificó esta investigación porque constituye un valioso recurso para las personas que se embarcan en iniciativas empresariales, el cual servirá como orientación para la toma de decisiones para nuevos emprendedores, para que puedan hacer

gestiones adecuadas y logren desarrollarse en un mercado competitivo, además puedan conocer las ventajas que puede reportar una administración eficaz de la excelencia y el servicio a los clientes.

Sobre el aspecto metodológico, se justificó el siguiente estudio porque será útil como una antesala para futuros estudios parecidos, convirtiéndose en una valiosa fuente de indagación.

Antecedentes de investigación

Se incluyen artículos y estudios científicos relacionadas con las variables bajo investigación, información que ayudara a entender y analizar las diferentes situaciones del tema de investigación, como también reflexionar y procesar de manera correcta los casos.

Internacionales

Leticia (2018) en su tesis, que obtuvo como propósito la valoración de la excelencia de la atención al cliente en el establecimiento gastronómico "Pizza Burger Diner" de Gualán, Zacapa. Se utilizó un enfoque metodológico descriptivo y cuantitativo, y se empleó la encuesta como medio de recolección de información en el contexto transcurso del estudio. En las conclusiones, se comprobará que la calidad del servicio era intermedia, dado que los clientes tenían opiniones variadas acerca de la atención que se les proporcionaba.

Parreño (2019) en su tesis, el propósito fue evaluar los procedimientos de operación y los recursos internos del Restaurante La Jama, Con el fin de establecer un sistema destinado a administrar la calidad en una organización línea con los estándares de acuerdo con los criterios definidos en las Normas ISO 9001:2015, se siguió un enfoque metodológico de naturaleza descriptiva y cuantitativa. Se utilizaron encuestas como método para llevar a cabo la investigación. En las conclusiones, se reveló, al evaluar la situación presente del restaurante, el descontento que experimentan los clientes desde que entran en el establecimiento, pasando por el proceso de hacer el pedido, hasta que se sientan en la mesa asignada.

Nacionales

Huaracallo (2020) en su investigación, el propósito principal era establecer la conexión entre la administración de la calidad y el servicio al cliente en la empresa de pequeña y

mediana escala (Mype) del sector de la restauración denominada "El Anticuchero" en Juliaca en el año 2019 empleó una perspectiva metodológico no experimental de tipo transversal y correlacional, utilizando encuestas como método de recopilación de datos. Los hallazgos evidenciaron la presencia de una conexión entre las variables mencionadas, y se destacó que consta una asociación relacionada con el factor de administración de excelencia y cada tamaño de la segunda variable.

Navarro (2020) en su tesis, el objetivo principal consistía en identificar la conexión entre la administración de la excelencia y la atención al cliente dentro de la pollería "Gonzalitos" ubicada en la localidad de Bellavista durante el año 2019. En cuanto a la metodología, se siguió un enfoque no experimental de naturaleza transversal. y cuantitativa, y se utilizaron encuestas y encuesta como herramienta para recopilar datos. Los hallazgos evidenciaron la existencia de asociación entre las variables antes detalladas, todo ello bajo el creciente de correlación de Spearman ($r=0.630$).

Tinoco (2021) en su investigación, Se planteó la intención de investigar la conexión entre administración de la excelencia y la atención al cliente dentro de la organización Seguridad y Salud Ocupacional del Perú Sociedad Anónima Cerrada en Talara durante el año 2020. Para realizar esta investigación, se eligió seguir un enfoque metodológico de carácter transversal y correlacional, utilizando métodos cuantitativos y empleando encuestas y cuestionarios como instrumentos de recopilación de datos. Los hallazgos de la investigación evidenciaron la presencia de una conexión entre los elementos mencionadas, destacando que la eficacia en la administración de la calidad influye en el servicio al cliente.

Bao-Condor (2020) el propósito de la indagación era determinar la conexión en relación con administración y cómo los usuarios de una Escuela de Posgrado en Huánuco perciben la calidad del servicio. Enfoque metodológico utilizada fue de enfoque cuantitativo, diseño de estudio transversal y prospectivo, centrándose en una compensación entre las variables. El grupo de encuestados incluyó a 147 estudiantes. Asimismo, se usó la encuesta como técnica mediante dos cuestionarios una para cada variable. En cuento a los hallazgos, se pudo evidenciar que, el 64,4% de los evaluados consideran se desarrolla una gestión administrativa aceptable, un 23,1% de manera eficaz y de modo eficaz el 7,5%; en lo correspondiente a la segunda variable en su mayoría, es decir el 67,4% lo considera buena, 26.5% regular y el 6,1% de una forma muy buena. Concluyendo que, las variables de estudio tenían un grado de asociación.

Alva et al (2020) tuvieron como propósito principal, establecer la conexión entre la administración y la calidad del servicio al usuario por parte del personal del Hospital Regional de Pucallpa en el año 2018, emplearon para su estudio una metodología de carácter descriptivo - correlacional, a un fragmento de 52 colaboradores aplicándose como técnica una encuesta para obtener la recolección de información. Concluyendo que, las variables antes detalladas tenía una asociación significativa entre, percibiendo que la administración del personal tiene incidencia en el servicio brindado al cliente.

Locales

Yzquierdo & Vásquez (2018) El principal de este estudio consistía en determinar cómo la administración del capital humano afecta en rendimiento en el trabajo de los empleados en el restaurante LongHorn en Cajamarca durante 2018. Llevando a cabo este propósito, se empleó una perspectiva metodológica no experimental de carácter relacional y de tipo transversal. La información se recolectó mediante encuestas que utilizaron un cuestionario. Los resultados indicaron de manera evidente que existía una relación entre las variables estudiadas. Según los empleados, en ocasiones se echa en falta la gestión del conocimiento, ya que no se tienen en cuenta sus puntos de vista, que pueden mejorar potencialmente el desarrollo del restaurante. Además, faltan normas o directrices bien definidas que les permitan realizar su trabajo con eficacia. En lo relacionado con la capacitación, éstos han señalado que no se imparte con regularidad, lo que impide que contribuyan eficazmente a la consecución de los propósitos principales. Además, el personal no tiene claras sus tareas y obligaciones, lo que impide cumplir los objetivos fijados en los plazos previstos.

Álvarez (2019) en su investigación, se propuso examinar si la administración de empresa ejerce influencia en los establecimientos gastronómicos rurales de la localidad de Cajamarca en 2018. Para este propósito, se aplicó un enfoque metodológico descriptivo y carencia de experimentos. Se recopilaban datos a través de la aplicación de encuestas que incluían un cuestionario. Dichos resultados del estudio indicaron que, en los establecimientos gastronómicos rurales ubicados en la jurisdicción de Cajamarca, se lleva a cabo una gestión empresarial efectiva, donde las estrategias, objetivos, misión, visión y valores de las empresas se implementan de manera apropiada. Con respecto a la organización cuentan con sus reglamentos, organigramas, manuales y perfiles de sus organizaciones. De la misma manera, la dirección tiene un papel decisivo al momento de

proporcionar la toma de decisiones, el impulso y la comunicación eficaz dentro de una organización. El control en los restaurantes en las áreas relacionadas: producción, logística, marketing, se realizan de manera correcta.

Hualpa & Vargas (2019) en su investigación, se planteó la tarea de proponer un plan de marketing para optimar la posición del Restaurante Pecos, que se encuentra en la localidad de Baños del Inca, dentro de la provincia de Cajamarca. Con el fin de llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología de tipo transversal y propositivo, y se utilizó un cuestionario para recopilar datos. Según los resultados obtenidos, se recomienda ejecutar una amplia campaña publicitaria en las redes sociales para establecer una imagen de marca sólida para el restaurante. Además, se recomienda que el restaurante refuerce sus estrategias, haciendo hincapié en particular en la alta calidad de sus productos y servicios. Es fundamental no pasar por alto la importancia de un personal bien formado y especializado para crear un entorno que satisfaga sistemáticamente las expectativas de los clientes.

Bases Teóricas Científicas

Las bases teóricas permitirán fundamentar y concientizar sobre las variables de estudio que implica la atención al cliente y la administración de la calidad.

Micro y pequeñas empresas (Mypes)

Definición

Las empresas de pequeñas y mediana escala (MYPES) son organizaciones económicas conformadas por sujetos considerados naturales o jurídicos para desplegar acciones u actividades que conciernan a todo tipo de negocio. (Huamán, 2009)

La normativa que impulsa y regulariza a las empresas de pequeña y mediana en tamaño, establecida en el año 2003 siendo más específicos el 3 de julio del año en mención, para la generación de potencial y progreso de las MYPES es una normativa de gobierno que promueve el crecimiento de estas compañías al igual que la formalización de todo el grupo. Esta normativa establece un conjunto de ventajas a nivel laboral y de tributación para el desarrollo y creación de empleo. Acorde al Art. 2 de la Ley 28015, es el elemento financiero conformado por individuos jurídicos o naturales, constituida de distinta manera, consideradas en la

normativa actual, que tiene como finalidad generar acciones de producción, variación, cambios, extracción, promoción de bienes o asistencia.

Características

Las Mypes deben contemplar determinadas singularidades, lo cual se determinan en el Art. 3 de la Ley N° 28015, que se divide en dos áreas:

- Por el número de trabajadores:

Las microempresas comprenden el número de sus colaboradores el cual consta de 1 a 10 empleados.

Las microempresas abarcan de 1 a 50 empleados en su estructura.

- Por el nivel de ventas anuales:

En las pequeñas empresas se distinguen por un presupuesto de ventas de 150 (UIT). En tanto que, las pequeñas empresas se consideran desde un total máximo indicado en las microempresas, llegando incluso a alcanzar 850 de (UIT).

Importancia

Las microempresas y las pequeñas empresas desempeñan una función vital en la economía del país. En el Perú, las Mypes generan trabajo al 80% de ciudadanos que se encuentran dentro de la (PEA) y a la vez producen se ha evidenciado que aportan el 40% del (PBI). Es incuestionables que las Mypes comprenden diversas figuras fundamentales de la economía peruana, dentro de las cuales destacan su aporte en la generación de puestos laborales, que como se sabe en totalidad de los casos no se ejecuta de forma adecuada de crecimiento personal, ayuda a disminuir el alto número de desempleados que se evidencia en el Perú. (Sánchez, 2006).

Variable Gestión de Calidad

Definición

Deming (1989) determina que la calidad es el constructor de transformación de los requerimientos próximos de los clientes en cualidades medibles, para que el producto sea producido y estructurado para brindar complacencia a un precio asequible para los usuarios. Asimismo, Deming dio a conocer que empleando métodos estadísticos una organización podía determinar cómo se encontraba operando un mecanismo para lograr reconocer fácilmente los fallos y desaciertos, pudiendo establecer formas de adecuar el proceso en mención.

Por otro lado, Álvarez (2006) expresa que la calidad declara una transformación de progreso continuo en la que todos los sectores de la organización pretenden brindar solución a los requerimientos de los usuarios o en todo caso adelantarse a estas. Colaborando de manera activa en la generación de bienes o en la asistencia de servicios. En ese sentido la calidad en la prestación al cliente es requisitos esenciales que se deben tener en cuenta al interior de una organización, sin distinción alguna ya sea de organización, dimensión, extensión y naturaleza de sus acciones, es decir deben mostrar las destrezas con las que cuentan para desenvolverse en el campo en el que se encuentran, pues al ser esta la primera proyección que se muestra a los usuarios lograr preservar la preferencias de estos, no obstante si se llega a presentar alguna alteración puede esta llegar a establecerse como una conminación en la empresa. No obstante, en diversos casos se llega a ser requerido por las instituciones de manera incorrecta, repercutiendo en el crecimiento y progreso de estas instituciones, por esa razón de debe determinar la significación de esta prestación al usuario, para poder plantear de manera idónea la estructura adecuada de ejecutarla.

Según González (2017), establece que la administración de la calidad constituye un método que tiene como fin asegurar la subsistencia, el desarrollo y productividad de una institución maximizando su potencial, a través de la garantía constante de la complacencia de los usuarios acorde a la asistencia que brinda la organización. La misma que se obtiene con la intervención activa de todos los miembros de la entidad, a través de la implementación de los diferentes tipos de liderazgo, este sistema correctamente aplicado, da solución a los requerimientos transformacionales de los bienes, servicios, métodos organizacionales y formación de las organizaciones para garantizar su porvenir.

Por otra parte, Cortéz (2017) muestra que el manejo de la calidad conlleva a que las compañías puedan reconocer y alcanzar las expectativas del cliente, lo que permite que los servicios sean bien recibidos y considerados apropiados para satisfacer los requerimientos de comunidad. La administración de la calidad se convierte en un método que asiste a las organizaciones en la identificación y evaluación de las necesidades de los usuarios, que accedan a instaurar procedimientos que brinden servicios beneficiosos a la población, que garanticen el compromiso de la institución y los usuarios, que la proyección de su imagen afiance

la competencia de poder brindar servicios que resguarden las necesidades de los usuarios para reafirmar la satisfacción por parte de los miembros de la comunidad.

Beneficios de la gestión de calidad

Para Yáñez (2008), son los sucesivos:

- Mejoramiento constante de los servicios y productos que brinda lo cual incrementa el nivel de calidad
- Buena y eficaz atención al cliente
- Procedimientos de la forma más transparente posible.
- El cumplimiento las planificaciones y logro de los objetivos.
- Reconocimiento debido a cada etapa que se desarrolle dentro de la empresa.
- Trabajo conjunto que se encuentre direccionado a los objetivos y bajo procesos.
- Obtención de materia prima conforme a las necesidades.
- Asignación específica de funciones entre los trabajadores.
- Aumento en los niveles de satisfacción de los usuarios.
- Crecimiento de la productividad y eficiencia.
- Disminución de gastos económicos.

Principios de la gestión de calidad

Dentro del manejo de la calidad se han determinado ocho razones las que son empleadas por los estudiosos de la administración con el objetivo de que las instituciones perfeccionen sus acciones (Yáñez, 2008)

Principio de enfoque al cliente, Como se tiene de conocimiento toda organización está sujeta a sus usuarios, es por ello que deben comprender los requerimientos actuales y posteriores, y efectuar las necesidades mínimas sobrepasando en algunos casos las probabilidades, debido a que la población es considerada como eje fundamental para las organizaciones, para que esta sea considerada como un ente que cumple con las necesidades y prestación de servicios adecuados a su jurisdicción. El lapso de tiempo en que un trabajador otorga a un usuario generará resultados: incremento en el número de usuarios, crecimiento a nivel económico de la organización, mejores resultados y afianzamiento por parte de los ciudadanos.

Principio de Liderazgo. En este principio son los líderes los que implantan determinación y direccionamiento de la institución, de igual manera son los que tienen a su cargo preservar y generar un clima organizacional óptimo en el que los trabajadores puedan desempeñarse adecuadamente acorde a las funciones, objetivos y metas que se tiene como entidad. Igualmente, este es un punto de gran importancia para plantear objetivos y alcanzarlos, agregado a ello, crea ánimo y bienestar entre los trabajadores.

Principio de Participación del personal. Los individuos conforman el pilar fundamental de una empresa o institución, y el entorno en el que operan los motiva a emplear sus habilidades en beneficio de la propia organización, en esa razón la colaboración permanente de todo el personal en las diferentes actividades que se ejecuten

Principio de Enfoque basado en procesos, en este enfoque los efectos esperados se alcanzan con mayor eficacia por lo que se evalúan y gestionan procedimientos que aseguran una correcta realización.

Principio de Enfoque de sistemas para la gestión, se debe efectuar procesos que faciliten a la empresa la identificación y planteamientos de sistemas que contribuyan a promover la eficiencia y eficacia dentro de las compañías.

Principio de mejora continua. El mejoramiento constante del desenvolvimiento de las empresas debe convertirse en un objetivo permanente, esta debe darse por medio de exámenes variados fundamentados en la calidad.

Principio de Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Las mejores decisiones se encuentran direccionadas en base al examen de la información obtenidos y va en busca de estructurar una empresa más productiva.

Principio de Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor. los proveedores y la empresa poseen una relación de dependencia, así como de beneficio conjunto por lo que ello incrementa su capacidad de crear valor.

Dimensiones de la calidad total

Martín (2018) fija ocho dimensiones las cuales resultan útiles para la comprensión de las anticipaciones de los clientes relacionado a la excelencia de

producto, que facilite y contribuya a construir una ventaja competitiva para las empresas.

Dimensión 1: Desempeño. Esta dimensión es un factor que posee un mayor grado de importancia debido a que posee influencia sobre la rentabilidad o expectativa del usuario, es así que si no se lleva a cabo correctamente trae como consecuencia que se establezcan múltiples contratos que poseen daños o problemáticas.

Dimensión 2: Características. Resulta muy relevante que las entidades diseñen sus productos o servicios en base a las especificaciones hechas a partir del desempeño con el propósito de que los productos se encuentren familiarizados con los clientes y estos a su vez tengan una idea previa del uso de los mismos.

Dimensión 3: Fiabilidad. La reputación, así como la imagen de la empresa posee un papel relevante debido a que muchos clientes consumen o recomiendan a la entidad en base a las reseñas expandida previamente, jugando un papel determinante en su crecimiento.

Dimensión 4: Conformidad al diseño. Referente al cumplimiento específico de las características que se señalan sobre el producto o servicio.

Dimensión 5: Durabilidad. Relacionado a la garantía que posee el producto posterior a su adquisición, esta recurrentemente se ubica en los contratos y especificaciones.

Dimensión 6: Calidad de Servicio. Relacionado al mantenimiento y reparación del producto.

Dimensión 7: Estética. Las características peculiares y sobre todo diferenciales brindan imagen e identidad a la organización de otras.

Dimensión 8: Percepción. A pesar de las grandes características que el producto posea siempre se encontrará bajo los comentarios y reseñas de los consumidores.

Círculo de la Calidad de Edward Deming

También denominado como el ciclo PDCA o el ciclo de la mejora continua, este mecanismo facilita el incremento de calidad por medio de mejoras, es muy recurrentemente usado por los Sistemas de Administración de Calidad, lo cual contribuye a que cada entidad empresarial lleve a cabo mejoras de forma integral permitiendo que sus productos y servicios sean competitivos e incluso se

encuentren muy bien posicionados en el mercado, de acuerdo con Gutiérrez (2010) tales factores causan un incremento en la calidad, disminución de costos, la optimización de productividad y el aumento considerable de la rentabilidad, mediante este procedimiento se busca soluciones inmediatas a problemáticas internas de la entidad convirtiéndose en la base para el crecimiento a partir las observaciones y carencias de las empresas.

Planificación: Es la primera fase de acuerdo con Gutiérrez (2010) aquí se lleva a cabo la planificación de los lineamientos de calidad y fines, con objetivo de poder lograrlos así mismo prever que cada uno de ellos se encuentre enmarcado a los requerimientos de ellos usuarios. Se estructuran una serie de actividades mediante planes de trabajo direccionadas la consecución de los objetivos así mismo debe estar vinculadas a las exigencias de los consumidores, los diseños de los productos y los procesos que se seguirán en las actividades de producción. Todo ello permite facilitar los medios y requisitos previstos en el futuro, todo lo que se desarrolle a continuación depende de la planificación por lo que debe procurarse que se lleve de la mejor manera con el fin de obtener buenos resultados.

Hacer: En este paso Gutiérrez (2010) señala que se realizan modificaciones y se toman decisiones para implementar la propuesta más óptima, antes de poner en práctica la planeación se recomienda llevar a cabo una prueba piloto para tener una idea del funcionamiento de forma previa y en base a ello efectuar mejoras, es por ello que esta fase se encuentra abierta a cambios de los procesos para transformar las materias en servicios y productos con la finalidad de incrementar las exigencias de calidad, tal función es llevada a cabo por la entidad en su conjunto por lo que ella es responsable del fortalecimiento así como de la inclusión de factores que identifiquen a sus clientes y por los cuales soliciten sus servicios o productos, es una fase muy adaptativa y su fin es la cumplir con las exigencias de los clientes buscando que esta sea de la mejor forma y pro medio de ello establecerse sobre sus competidores.

Verificar. Gutiérrez (2010) la señala como la fase que abarca la modificación y valoración de las acciones con el objetivo de que se está llevando a cabo correctamente la planificación, se hace una recolección de datos y se enmarcan a las expectativas fijadas, mediante esta fase la entidad puede obtener una idea del grado de cumplimiento que está llevando a cabo con respecto a lo que planificó

pudiendo ver la eficacia de sus estrategias o en caso contrario reestructurarlas para efectuar mejoras fortaleciendo los puntos débiles y manteniendo los fuertes, así mismo esta etapa es ideal para la resolución de errores y la previsión de probables así mismo minimizar en lo posible las limitaciones a las que se enfrenten y tenerlo en cuenta para próximas oportunidades.

Actuar. Gutiérrez (2010) explica que posterior a hacer la verificación y obtenidos los resultados lo siguiente es adjuntar lo que se ha aprendido y materializarlo, esta fase ha sido implementada con el objetivo de hacer una realimentación con el objetivo de acercarse lo mayor posible o en el mejor d los casos suplir las expectativas y metas planteadas, así mismo conlleva a proponer nuevas que contribuyan a un mayor crecimiento excediendo los lineamientos que la entidad posea así mismo asegura el mejoramiento constante de la calidad, identificando las carencias, estructurando nuevos o fortaleciendo los ya existentes equipos de trabajo

Variable Atención al Cliente

Definición

Blanco (2007) lo señala como una un conjunto de actividades realizadas por las entidades y las cuales son propias de las organizaciones que poseen fines comerciales, las cuales están direccionadas y tienen como fin satisfacer, suplir y determinar las exigencias de los múltiples usuarios de manera que crezcan e incrementen su lugar en el mercado.

De acuerdo con Estrada (2007) la atención al cliente está definido como el acto de proporcionar productos y servicios a cambio de un valor económico que se ajusta a las expectativas y necesidades del cliente, y estas expectativas están influenciadas por la percepción y prestigio de la empresa. Según este autor, la percepción y prestigio de la empresa engloba todas las acciones destinadas a establecer relaciones y cumplir las solicitudes del cliente, incluyendo la resolución de cualquier pregunta o problemática que pueda surgir en el proceso de intercambio de productos o servicios.

Por otra parte, Paz (2010), Lo descrito como las acciones llevadas a cabo por los trabajadores de la entidad al ofrecer servicios y productos con el propósito de atender específicamente las necesidades o solucionar los problemas de los clientes, de manera que se eleva la satisfacción de los usuarios y los anime a regresar. para utilizar los servicios nuevamente. El autor lo resume como cualquier acción dirigida

al cliente, desde el momento en que se acerca a la empresa para solicitar servicios hasta que expresa su satisfacción o crítica sobre lo obtenido, tales acciones consisten en que los trabajadores resulten eficientes y ofrezcan un producto de calidad.

Así mismo Fernández (2017), El autor lo define como la totalidad de la experiencia del cliente, lo cual abarca la competencia de cada empleado y la calidad de los productos. Esto se hace con el propósito de gestionar el contento del cliente y alcanzar el logro en el negocio. Según esta interpretación, la atención al cliente se centra en la vivencia que experimenta cada cliente al adquirir un servicio o producto de una empresa específica.

Claves para una mejor atención al cliente

Chamorro (2016) explica cómo el servicio al cliente juega un papel crucial en su correcto desarrollo y, por ello, sugiere una serie de pasos para su correcto desarrollo.

El cliente se convierte en el centro y objetivo de la entidad por lo que debe ser tomado en cuenta ante cualquier decisión o desarrollo de la entidad esencialmente por los empleados relacionados al servicio percibido.

La escucha activa de parte de la entidad hacia las dudas, preguntas, críticas y recomendaciones de los clientes, ello significa que los trabajadores se preparan para escuchar y concentrarse en lo que dice el usuario de manera que se encuentren preparados para proporcionar respuestas.

Proporcionar un ambiente y figura de confianza para los clientes a esto sumado la profesionalidad de los trabajadores, buen trato y empatía, esta capacidad resulta relevante debido a que contribuirá a fijar y atraer más clientes.

Desarrollarse adecuadamente ante la resolución de confusiones, problemas o inconvenientes que se hagan presentes, en otras palabras, tomar en cuenta de la necesidad o inconveniente que haga presente el cliente, fijarla como un punto urgente a tratar y darle solución.

Efectuar una atención al cliente efectiva y accesible, dentro de plazos fijos lugar y horarios previamente establecidos.

Brindarle la autonomía y capacidad de desarrollo necesario al área encargada de atender a los clientes con el fin de que mantengan al margen la resolución de

problemas y se dediquen a emitir acuerdos con los clientes, por ello debe estar conformado por personas capacitadas con facilidad comunicativa y conocimiento en los servicios y bienes que ofrecen en la empresa.

En trabajo en equipo por parte de los empleados y todos aquellos que conformen la entidad, brindando sus ideas de la mejor manera desarrollando un trabajo unificado y de acorde a la planificación con la finalidad de desempeñar con las anticipaciones de los clientes.

Asegurar que la organización disponga de un sistema de administración y control de excelencia que satisfaga las demandas del cliente y esté abierta a la mejora continua de los servicios y productos que ofrece la empresa.

Efectuar todo aquello que se promete, porque de no ser así los clientes se sentirán engañados y traerá como consecuencia daño a la reputación de la empresa, debido a que en la actualidad lo que más es considerado son las reseñas y opiniones que emiten los clientes acerca de las entidades.

Dimensiones

Para la correcta estructuración Reyes (2015) considera 10 dimensiones de la calidad en atención al cliente:

- **Fiabilidad:** es el grado de cumplimiento con el cual cuentan los clientes de una empresa de que va a cumplir en la ejecución de los servicios ofrecidos con fiabilidad y cuidado evitando en lo posible dificultades o contratiempos.
- **Profesionalidad:** los trabajadores que conforman la empresa deben poseer las capacidades y aptitudes necesarias para efectuar su trabajo de manera adecuada y eficiente, así mismo usar tales conocimientos en la resolución de conflictos procurando desarrollar de la mejor manera la prestación del servicio.
- **Accesibilidad:** Para establecer una conexión directa entre la empresa y el usuario, es necesario construir muchos canales de acceso. por ejemplo, como: buzón de sugerencias, libro de reclamaciones. Mediante los cuales podrá implementar y perfeccionar sus servicios o modificar y subsanar faltas o carencias que esté evidencie.
- **Seguridad:** asegurar al usuario que no corre peligro al adquirir el servicio, así como responder sus dudas e inquietudes mediante los trabajadores, los cuales también se encargarán de transmitir confianza y asegurar que cada cliente encuentre el servicio adecuado.

- **Capacidad de respuesta:** los trabajadores de la entidad deben estar atentos a las consultas y dudas de los clientes, así como brindarles asesoramiento de manera oportuna y en el menor tiempo posible de espera.
- **Cortesía:** conformada por los valores, modales, la materialización de la educación y el profesionalismo, así como una adecuada manera de tratar con cada cliente de parte de cada trabajador.
- **Comunicación:** que los trabajadores posean la capacidad de efectuar un dialogo y establecer una relación comunicativa de manera sencilla para el entendimiento de los clientes.
- **Credibilidad:** grado de seguridad en relación con los servicios y ofertas que la empresa proporciona, la cual puede ser confirmada por otros clientes lo cual demuestra su absoluta eficacia creando un ambiente de confianza.
- **Comprensión y conocimiento del cliente:** mediante esta dimensión se identifica las necesidades de los usuarios de manera que se perfeccionan los servicios ofrecidos, es decir ponerse en el lugar del cliente.
- **Elementos tangibles:** en lo posible darle un mantenimiento al lugar donde se desarrolla la entidad esto incluye servicios, infraestructura, salubridad, equipos y medios que faciliten el desarrollo de los trabajadores con el objetivo de ofrecer un mejor servicio.

Marco Conceptual

Gestión de Calidad

Procedimientos que se dan en forma sistemática facilitando a las empresas realizar eficazmente su planificación, ejecución y control de los múltiples trabajos que se desarrollan, asegurando en lo posible un manejo estable y consistente en el desarrollo con el fin de alcanzar las expectativas de los usuarios.

Atención al cliente:

Constituido como un medio eficaz brindado por la empresa para efectuar sus servicios o productos, así como asesoramientos para el adecuado uso de ellos y satisfacer las perspectivas de los clientes.

Mypes:

Se describe como una entidad constituida por una persona física o persona legal, con la

finalidad de extraer, modificar, fabricar, brindar servicios o vender recursos.

Restaurantes:

Lugares considerados como un establecimiento que se procura de brindarle a sus clientes productos de consumo en el establecimiento el cual debe ser reconocido económicamente por el usuario.

El trabajo de investigación presentó las siguientes hipótesis:

- H0 - La gestión de calidad no se relaciona con la atención al cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca.
- H1 - La gestión de calidad se relaciona con la atención al cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca.

II. METODOLOGÍA

2.1 Enfoque, tipo

El siguiente proyecto se considera de naturaleza práctica, puesto que busca la resolución de problemas actuales, mediante la información teórica e investigaciones encontradas en un proceso de indagación, el cual permite analizar, sintetizar y encontrar soluciones que ayuden a confirmar con veracidad la hipótesis planteada (Hernández, 2018).

El enfoque fue cuantitativo, puesto que para el recojo de información se empleó técnicas que permitan verificar las suposiciones mediante comprobaciones cuantitativas y estudio estadísticos, con el fin de identificar pautas de conducta y comprobar hipótesis. Por lo tanto, este estudio adoptará una orientación cuantitativa, dado que involucrará la recopilación de datos numéricos y la exposición de los resultados en un formato estadístico (Hernández et al. 2006).

Por otro lado, también tendrá un alcance descriptivo, debido a que la información obtenida solo será plasmada tal y como se encuentra, sin esperar un efecto o manipulación del mismo a corto o largo plazo. Por otro lado, es correlacional debido a que permitirá hallar la asociación de las variables como de las dimensiones respectivamente (Hernández, 2018).

Con esta investigación se pretendió reforzar los conocimientos de algunos autores que estudiaron las dos variables de estudio, y también sustentar los resultados obtenidos para poder confirmar una respuesta y brindar soluciones.

2.2 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación aplico un enfoque no experimental en el el diseño correlacional, transversal.

El estudio en cuestión adopto un planteamiento no experimental, puesto que no se realizará ningún manejo deliberado de las variables de estudio, la observación se centrará únicamente en los fenómenos en su estado natural a efectos de análisis. Apoyándome en dicha aseveración, el estudio tomará ese diseño, por esa razón se diseñará los instrumentos de recojo de datos sin realizar cambios deliberados a las variables de estudio; únicamente se observó y examinó los fenómenos dentro de su respectivo escenario. (Hernández, 2018).

Por otro lado, es de tipo **correlacional** debido a que permitirá buscar interpretaciones mediante el examen de conexiones entre variables en contextos naturales, sin intervenir en la manipulación de esas variables (Hernández, 2018).

Además, fue de **corte transversal**, ya que se realizara en un solo corte de tiempo en el cual se estudiara las variables de estudio (Hernández, 2018).

2.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández et al. (2006), argumenta que es la colección completa de individuos u objetos que se adecuan a un conjunto determinado de criterios o requisito.

En ese sentido, el público objetivo se definirá en función al número de las Mypes, siendo un total de 08 de la industria de servicios, establecimientos gastronómicos en la localidad de Ninabamba, Cajamarca 2022.

Hernández et al. (2006) refiere, para garantizar la integridad de la investigación, es esencial que sea transparente, abierta a la crítica y capaz de reproducirse. Esto sólo puede lograrse si el investigador define claramente la población investigada y expone explícitamente el proceso por el que se seleccionó la muestra.

La muestra fue no probabilística, ya que en este caso se eligió por conveniencia solo a los trabajadores, porque ellos tienen el contacto final con los clientes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recojo de datos

En el proyecto se empleó la metodología de la encuesta, ya que es una herramienta en toda forma de indagación para conseguir y procesar los datos de manera rápida y eficiente.

Por lo tanto, se empleará la técnica de la encuesta, que ha sido avalada por conocedores del tema. Este método permite la comunicación directa con los propietarios de las Mypes, lo que posibilita la recopilación de los datos necesarios para este estudio. Este enfoque es crucial para el avance de la investigación.

Hernández et al. (2006), señala que, es estudio cuantitativo usa la encuesta como una herramienta para medir las variables definidas en la hipótesis. Dicha herramienta realizar la medición y recolección de datos de forma más fácil. Asimismo, está constituida por un conjunto interrogantes dirigidas a evaluar las variables de la investigación, para ello se emplean encuestas, que comprenden varios tipos de preguntas, tanto en formato cerrado como abierto.

Cuestionario Gestión de Calidad

Se realizó un cuestionario de 12 ítems, estuvieron diseñadas por las dimensiones e indicadores de la variable gestión de calidad las cuales permitieron poder recopilar la información necesaria para la investigación, con lo que respecta a la validez, el cuestionario recibió validación por parte de tres especialistas y en lo que respecta a cabo la evaluación de la confiabilidad mediante el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, donde se obtuvo el siguiente resultado.

Cuestionario de Atención al Cliente

Se realizó un cuestionario de 08 ítems, estuvieron diseñadas por las dimensiones e indicadores de la variable Atención al Cliente las cuales permitieron poder recopilar la información necesaria para la investigación, con lo que respecta a la validez, tres especialistas llevaron a cabo la validación del cuestionario y en lo que respecta la evaluación de la fiabilidad mediante la prueba del alfa de Cronbach, en donde se obtuvo el siguiente resultado.

2.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Hernández et al. (2014), afirmó que, actualmente, el estudio cuantitativo se analiza mediante programas informáticos. Además, se señaló que existen múltiples aplicaciones disponibles para ayudar en el análisis de datos. El estudio en cuestión será desarrollado de la forma siguiente:

- **Fase recolección de datos:** En primer lugar, estableceremos comunicación con los propietarios de las Mypes para informarles sobre la investigación y sus objetivos. Posteriormente, obtendremos su consentimiento informado y procederemos a realizar encuestas directamente con los representantes, recabando datos de fuente primaria.
- **Fase tabulación de información:** Tras la recogida de información del conjunto de encuestas, la información se tabulará sistemáticamente utilizando Microsoft Excel. Se codificarán las alternativas y se separarán las respuestas por pregunta y participante. Por último, se utilizará el SPSS, una herramienta estadística, para generar tablas y cifras estadísticas.

Para comprobar con la hipótesis se usará el índice de correlación de Pearson, donde permitirá afirmar o negar la hipótesis planteada. Cuyo coeficiente oscila entre -1 a 1.

- **Fase interpretación y análisis de resultados:** Una vez obtenidas las figuras y tablas, procedimos a interpretarlas y analizarlas. Compararemos nuestros resultados con los de la investigación anterior para identificar similitudes y diferencias, lo que nos proporcionará información valiosa. Nuestro análisis se llevará a cabo basándonos en los fundamentos teóricos que sustentaron nuestros hallazgos.

Los programas que se utilizarán en este proceso son los siguientes:

- Microsoft Excel, se utilizará el programa de tabulación para procesar los datos recopilados a través del cuestionario, y también se empleará para generar tablas y gráficos.
- Microsoft Word, será utilizado para ejecutar la representación por escrito del trabajo estudiado.
- PDF, se empleará para la entrega definitiva del propósito de estudio.
- Microsoft Power Point, será utilizado para la elaboración de la exposición visual de la investigación en la exposición del mismo.
- Turnitin, para determinar el grado de similitud que esta investigación pueda tener con otros estudios realizados anteriormente.

Los coeficientes para la medida de la correlación que se usará para la interpretación será la siguiente:

-1.00 = correlación negativa perfecta.
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.
-0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
0.10 = Correlación positiva muy débil.
0.25 = Correlación positiva débil.
0.50 = Correlación positiva media.
0.75 = Correlación positiva considerable.
0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
1.00 = Correlación positiva perfecta

Según, Hernández (2018) “Son interpretaciones relativas que se usaran para la medición o relación de las variables de investigación” (p.36).

Con respecto a la validación del instrumento, fue validado por 3 expertos en el tema, el cual indicaron su apreciación al final, si es adecuado o no los ítems.

En relación en la confiabilidad se realizó mediante la prueba del alfa de Cronbach, haciendo uso del programa estadístico Spss, para poder saber su nivel de confiabilidad.

2.6 Aspectos éticos en la investigación

La ética investigativa del presente estudio será elaborada en base al código de Ética para el estudio, aprobados según Resolución Rectoral N° 014-2021/UCT-R, los cuales son: (Código de Ética de la Investigación Científica, 2021)

- **Respeto del marco ético-jurídico-institucional:** Esta directriz se tendrá en cuenta durante el proceso de toma de decisiones para el esfuerzo de investigación, que incluye acuerdos, pactos y términos de referencias.
- **Respeto a la normatividad nacional e internacional:** mediante la comprensión y el acatamiento de las leyes que regulan el ámbito de indagación científica, tal como la adhesión a los principios éticos, se requiere tener una convicción profunda y reconocer las derivaciones de nuestras acciones como investigadores.

- **Respeto de la persona humana:** respetando los principios de dignidad humana, identidad individual, libertad, derecho a controlar la propia información personal, privacidad y confidencialidad de las personas que participan en este estudio.
- **Consentimiento informado y expreso:** la presente investigación tendrá en cuenta la manifestación explícita y voluntaria de consentimiento por parte del representante, indicando su acuerdo para utilizar la información únicamente a efectos de la investigación.
- **Fomento del desarrollo sostenible:** Siguiendo criterios de pertinencia, validez científica y sostenibilidad, pretendemos llevar a cabo investigaciones que respeten y salvaguarden la biodiversidad, abarcando las fases de idea, diseño, ejecución y difusión. Para evitar daños al medio ambiente, es necesario comprender y reconocer la profunda interconexión que existe entre todos los organismos vivos.
- **Responsabilidad, rigor científico y veracidad:** garantizar un enfoque riguroso en todo el proceso del estudio, evitando cualquier forma de suplantación que pueda dar lugar a beneficios personales o de terceros. Realizar una investigación científica exhaustiva para garantizar la exactitud, coherencia y fiabilidad de los datos, técnicas y fuentes. Además, mantener la veracidad durante todo el procedimiento del estudio.
- **Divulgación responsable de la investigación:** Mediante la difusión y propagación de los hallazgos de estudios ejecutados en un marco de principios éticos, perspectivas ideológicas diversas y variedad cultural.
- **Justicia y bien común:** a través del compromiso de darle prioridad a la justicia y el beneficio colectivo en lugar de intereses personales en la investigación, y al mismo tiempo, evitar cualquier daño potencial que esta actividad pueda ocasionar a los individuos, el entorno y la sociedad.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos

Hernández (2018) menciona que: el coeficiente de correlación de Pearson se determina teniendo como base los valores obtenidos del cruce de las variables estudiadas, el valor r hace referencia al nivel de asociación que va desde -1.00 hasta +1.00 tal y como se describe en sucesiva tabla:

Tabla 1

Nivel de correlación de Pearson.

Valor	Nivel de correlación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa Considerable
-0.50	Correlación negativa medio
0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	Ni existe correlación entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.75	Correlación positiva media
+0.90	Correlación positiva considerable
+0.10	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

Tabla 2

La gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

		Atención al cliente			
		Malo	Medio	Bueno	
Gestión de calidad	Malo	0	0	0	0
		0%	0%	0%	0%
	Medio	0	2	2	4
		0%	25%	25%	50%
	Bueno	0	0	4	4
		0%	0,0%	50,0%	50,0%
Total		0	0	6	8
		0%	0%	75,0%	100,0%

Se puede visualizar que el 50% (4) del 100% (8) de los encuestados consideran que el restaurant “Chavelita” tiene un manejo bueno con respecto a la administración de la calidad y el servicio al cliente. Asimismo, 25% (2) de los consultados considera que el manejo de las variables de estudio tiene un nivel medio.

Objetivo Específico 1

Analizar el nivel las dimensiones, planificar, realizar, verificar, actuar de la gestión de calidad del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

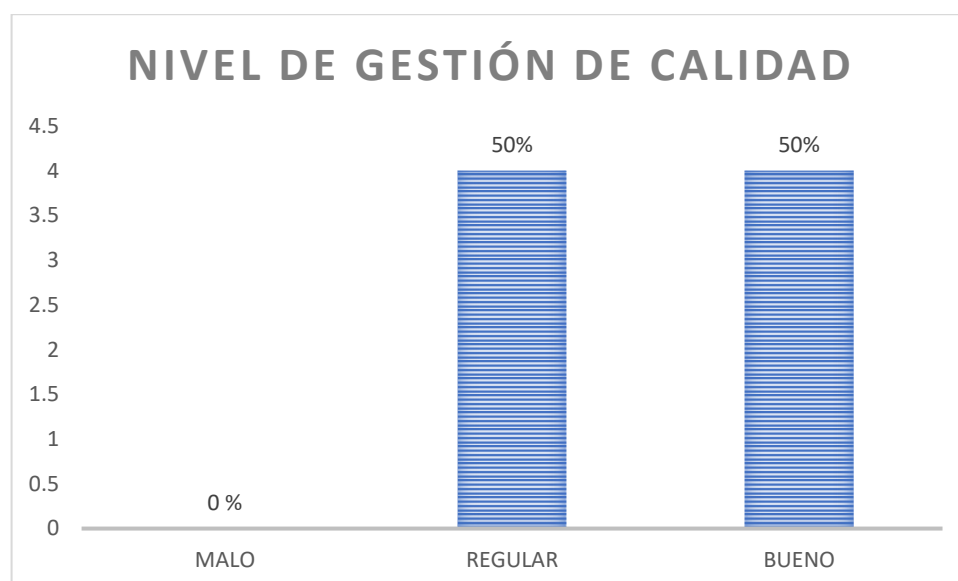
Tabla 3

Nivel de las dimensiones de la gestión de calidad del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

Gestión de calidad	Nivel						
	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	Total
Planificar	0	0%	2	25%	6	75%	8
Hacer	1	13%	5	63%	2	25%	8
Verificar	1	13%	5	63%	2	25%	8
Actuar	1	13%	4	50%	3	38%	8

En la tabla se puede evidenciar que el 75% (6) encuestados consideran que la dimensión relacionada a la planificación se realiza de manera eficiente, alcanzando un nivel bueno. Asimismo, el 63% (5) considera que la dimensión hacer y verificar alcanza un nivel regular, es decir ni bueno ni malo, sino aceptable. Por último, el 50% (4) considera que la dimensión de actuar que se relaciona con el control tiene un manejo malo, es decir se realiza de manera ineficiente en la organización.

Figura 1



Objetivo Específico 2

Analizar el nivel de las dimensiones capacidad de respuesta, fiabilidad, cortesía, seguridad, empatía de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

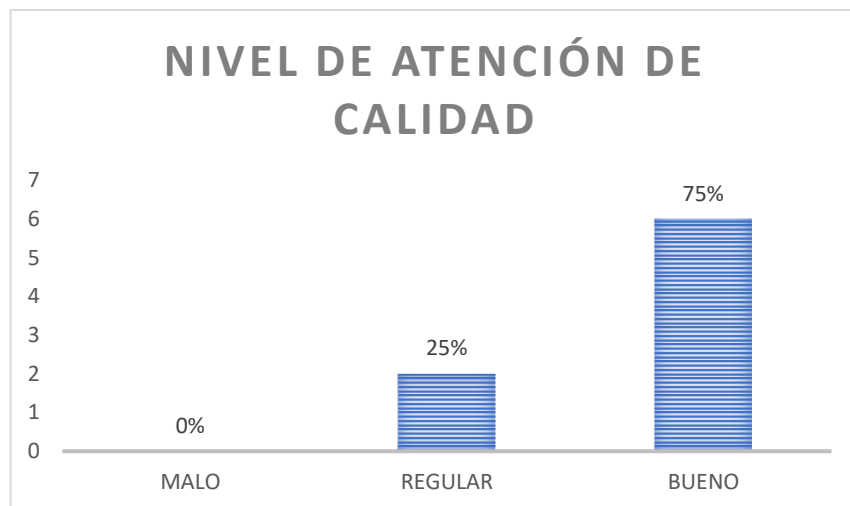
Tabla 4

Nivel de las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

Atención al cliente	Nivel						Total
	Malo	%	Regular	%	Bueno	%	
Fiabilidad	0	0%	5	63%	3	38%	8
Capacidad de respuesta	0	0%	5	63%	3	38%	8
Cortesía	0	0%	0	0%	8	100%	8
Seguridad	0	0%	0	0%	8	100%	8
Empatía	0	0%	5	63%	3	38%	8

En la tabla se puede evidenciar que el 100% (8) encuestados consideran que la dimensión relacionada a la cortesía y seguridad se atiende adecuadamente alcanzando así un nivel bueno. Además, el 63% (5) del personal laboral considera que la dimensión fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta se realiza de manera regular.

Figura 2



Objetivo Específico 3

Identificar la relación entre planificar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

Tabla 5

Planificar y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

		Atención al cliente			
		Malo	Regular	Bueno	
Planificar	Malo	0	0	0	0
		0%	0%	0%	0%
	Regular	0	2	0	2
		0%	25,0%	0,0%	25,0%
	Bueno	0	0	6	6
		0%	0,0%	75,0%	75,0%
Total		0	2	6	8
		0%	25,0%	75,0%	100,0%

Se puede visualizar que el 75% (6) del total de encuestados consideran que el restaurant “Chavelita” tiene un manejo bueno con respecto a la planeación y la atención al cliente. De la misma manera, el 25% (2) de los considera que el manejo de las variables de estudio tiene un manejo regular.

Tabla 6

Relación entre la dimensión planificar y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

		Planificar	Atención al cliente
Planificar	Correlación de Pearson	1	,772*
	Sig. (bilateral)		,025
	N	8	8
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,772*	1
	Sig. (bilateral)	,025	
	N	8	8

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación de Pearson nos muestra un p-valor de 0,025 siendo este valor menor que el valor técnico $P < 0,05$, por esa razón se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alterna se acepta, comprobándose así que existe una relación positiva y significativa entre planificar y la atención del cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca. Asimismo, según la (Tabla 1), se obtuvo un valor de $r = 0,772$; deduciendo así que la asociación de las variables antes mencionadas es muy fuerte.

Objetivo Específico 4

Identificar la relación entre hacer con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

Tabla 7

Hacer y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

		Atención al cliente			
		Malo	Regula r	Bueno	
Hacer	Malo	0	0	1	1
		0%	0,0%	12,5%	12,5%
	Regular	0	2	3	5
		0%	25,0%	37,5%	62,5%
	Bueno	0	0	2	2
		0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total		0	2	6	8
		0%	25,0%	75,0%	100,0%

Se puede visualizar que el 25% (2) del total de encuestados consideran que el restaurant “Chavelita” tiene un manejo bueno con respecto a la dimensión de realizar y la atención al cliente. Igualmente, el 25% (2) de los trabajadores considera que el manejo regular de las variables de estudio.

Tabla 8

Relación entre la dimensión de hacer y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

		Hacer	Atención al cliente
Hacer	Correlación de Pearson	1	,738*
	Sig. (bilateral)		,037
	N	8	8
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,738*	1
	Sig. (bilateral)	,037	
	N	8	8

La correlación de Pearson nos muestra un p-valor de 0,025 siendo este valor menor que el valor técnico $P < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alterna se acepta, comprobándose así que existe una relación positiva y significativa entre realizar (Hacer) y la atención del cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca. Asimismo, según, la (Tabla 1) se obtuvo un valor $r = 0,738$; deduciendo así que la asociación de las variables antes mencionadas es media.

Objetivo Específico 5

Identificar la relación entre verificar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

Tabla 9*Verificar y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.*

		Atención al cliente			
		Malo	Regula r	Bueno	
Verifica r	Malo	0	0	1	1
		0%	0,0%	12,5%	12,5%
	Regular	0	2	3	5
		0%	25,0%	37,5%	62,5%
	Bueno	0	0	2	2
		0%	0,0%	25,0%	25,0%
Total		0	2	6	8
		0%	25,0%	75,0%	100,0%

Se puede visualizar que el 25% (2) del total de encuestados consideran que el restaurant “Chavelita” tiene un manejo bueno en relación a la dimensión de verificar (control) y la atención al cliente. También, 25% (2) de los trabajadores considera que el manejo de las variables de estudio alcanza un nivel regular.

Tabla 10*Relación entre la dimensión de verificar y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.*

		verificar	Atención al cliente
Verificar	Correlación de Pearson	1	,738*
	Sig. (bilateral)		,037
	N	8	8
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,738*	1
	Sig. (bilateral)	,037	
	N	8	8

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La correlación de Pearson nos muestra un p-valor de 0,037 siendo este valor menor que el valor técnico $P < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alterna se acepta, comprobándose así que existe una relación positiva y significativa entre verificar y la atención del cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca.

Asimismo, según (Tabla 1) se obtuvo un valor $r=0,738$; deduciendo así que la asociación de las variables antes mencionadas presenta una correlación media.

Objetivo Específico 6

Identificar la relación entre actuar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

Tabla 11

Actuar y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

		Atención al cliente			
		Malo	Regular	Bueno	
Actuar	Malo	0	0	1	1
		0%	0,0%	12,5%	12,5%
	Regular	0	2	2	4
		0%	25,0%	25,0%	50,0%
	Bueno	0	0	3	3
		0%	0,0%	37,5%	37,5%
Total		0	2	6	8
		0%	25,0%	75,0%	100,0%

Se puede visualizar que el 37,5% (3) del total de encuestados consideran que el restaurant “Chavelita” tiene un manejo bueno en concordancia a la dimensión de actuar y la atención al cliente. De la misma forma, 25% (2) de los trabajadores considera que el manejo de las variables de estudio alcanza un nivel regular.

Tabla 12

Relación entre la dimensión de actuar y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

		Actuar	Atención al cliente
Actuar	Correlación de Pearson	1	,602
	Sig. (bilateral)		,114
	N	8	8
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,602	1
	Sig. (bilateral)	,114	
	N	8	8

La correlación de Pearson nos muestra un p-valor de 0,114 siendo este valor menor que el valor técnico $P > 0,05$; por lo que, se acepta la hipótesis nula, comprobándose así

que la dimensión de actuar no tiene asociación con el servicio al cliente en el restaurante “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca.

3.2 Resultados Inferenciales

Prueba de Hipótesis General

Existe una relación positiva y significativa entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca.

a. Planteamiento de la hipótesis

Ho - La gestión de calidad no se relaciona con la atención al cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca.

H1 - La gestión de calidad se relaciona con la atención al cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca.

b. Nivel de significancia

$$\alpha = 0.05$$

Tabla 13

La relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.

		Gestión de calidad	Atención al cliente
Gestión de calidad	Correlación de Pearson	1	,856**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	8	8
Atención al cliente	Correlación de Pearson	,856**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	8	8

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La correlación de Pearson nos muestra un p-valor de 0,007 siendo este valor menor que el valor técnico $P < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alterna se acepta, comprobándose así que la gestión de calidad se relaciona con la atención al cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca. Igualmente, según la (Tabla 1) que detalla los niveles de asociación de Pearson, se obtuvo un valor de 0,856; deduciendo así que la asociación de las variables antes mencionadas tiene una correlación positiva media.

IV. DISCUSIÓN

El propósito del estudio tiene como finalidad determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca, según los resultados alcanzados (Tabla 3) se detalla que la significancia en ambas direcciones en la misma a 0.007, el cual es un valor menor al p-teórico $p < 0.05$, en consecuencia se descartó la H_0 , lo cual señala una conexión positiva y significativa entre las variables de estudio, igualmente se observa la estimación del rango Rho de Pearson es 0,856, lo que señala una fuerte correlación positiva entre las variables del estudio. Los resultados mencionados concuerdan con lo que sostiene Huaracallo (2020) quien considera que, mediante el manejo de una buena gestión de calidad los clientes pueden recibir un servicio excepcional. De la misma forma, Navarro (2020) en su estudio también indicó hay una conexión entre las variables antes mencionadas, siendo así que la implementación de lineamientos de la gestión de calidad repercute en la atención brindada a la clientela de establecimiento investigado. Por su parte, Tinoco (2021) se llegó a la conclusión de que la calidad deficiente en la gestión tiene un impacto negativo en la atención brindada al cliente. Respalda al estudio Cortéz (2017) considera que la gestión de la calidad ayuda a las empresas a identificar y comprender los deseos de los usuarios, lo que permite que los servicios sean aceptados y considerados adecuados para satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Todo ello concuerda con la teoría de González (2017) quien argumenta que, la gestión de la calidad garantiza la supervivencia, el crecimiento y la productividad de una institución al tiempo que maximiza su potencial al garantizar la satisfacción del cliente con los servicios de la organización .la satisfacción con los servicios de la organización.

Como primer objetivo específico busco analizar el nivel las dimensiones de la gestión de calidad del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca, según los resultados que se logró observar en la (Tabla 4) la totalidad de los encuestados, siendo 75% (6) encuestados consideran que la dimensión relacionada a la planificación se realiza de una manera adecuada y buena dentro de la organización, el 63% (5) considera que la dimensión hacer y verificar tiene un manejo regular, es decir ni bueno ni malo, sino aceptable, y el 50% (4) de los colaboradores cree que la dimensión de actuar que se relaciona al proceso de control tiene un manejo malo, es decir se realiza de manera ineficiente en la organización. De manera general, con respecto a la gestión de calidad el 50% (4) considera realizar un buen manejo y el 50% restante de modo regular. Los

resultados difieren a los obtenidos por Bao-Condor (2020) quien pudo evidenciar que la consideración de las dimensiones de la gestión administrativa en su mayoría lo consideraban aceptable, siendo así la planeación 70.7% organización 71.4%, dirección y ejecución 68.7%, control 72.1%. Igualmente, en la perspectiva general con, Alva et al. (2020) quien en su estudio dio a conocer que la mayoría de los encuestados, es decir el 77.3% consideraban ofrecer una gestión administrativa favorable, el 19,2% regular y el 7.7% desfavorable.

Como segundo objetivo específico busco analizar el nivel de las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca, según los resultados que se logran observar en la (Tabla 5) que el 100% (8) encuestados discurren que la dimensión relacionada a la cortesía y seguridad se atiende adecuadamente alcanzando así un nivel bueno. Asimismo, el 63% (5) de los trabajadores considera que la dimensión capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía se realiza de manera regular. En forma general, sobre la atención al cliente, el 75 (6) considera que se tiene un buen manejo y tan solo el 25% (2) considera que es regular. A diferencia de Bao-Condor (2020) quien pudo evidenciar que la consideración de los aspectos que componen la calidad del servicio en su mayoría lo consideraban buena, siendo así elementos tangibles 66% confiabilidad 66.7%, capacidad de respuesta 69.4%, credibilidad 66% y la empatía el 69.4%. Lo mismo ocurre de manera general con, Alva et al. (2020) en su estudio dio a conocer que el 67,3% de los encuestados consideraban ofrecer una calidad de servicio favorable, el 19,2% regular y el 13,5% desfavorable.

Como tercer objetivo específico se buscó identificar la relación de la dimensión de planificar y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca, según los resultados alcanzados (Tabla 7) se detalla que la importancia en ambas direcciones es idéntico a 0.025, el cual es un valor menor al p-teórico $p < 0.05$, por lo que se descartó la H_0 , lo que indica una asociación positiva y significativa entre las variables de estudio, de igual modo se observa que el rango r de Pearson señala un valor de 0.772 lo que comprueba una asociación muy fuerte entre las variables de estudio. Los resultados se alinean con los obtenidos por Alva et al. (2020) concluyendo que, la planeación se asocia con la calidad de servicio. Por su parte, Álvarez (2019) afirmó que, cuando una organización realiza adecuadamente su proceso de planeación como son: estrategias, objetivos, misión y visión y valores, esto repercute en el crecimiento y direccionamiento de la misma. Por último, Hualpa & Vargas (2019) sugirió un plan de marketing centrado

en posicionar la marca mediante medios digitales, y para ello considera imprescindible desarrollar estrategias centradas en la calidad de servicio, por ser de gran importancia en el rubro de la restauración. Todo lo mencionado concuerda con (Yáñez, 2008) quien, considera que los líderes son los encargados de fijar las directrices, es decir plantear objetivos y estrategias de la organización, preservando y creando un clima organizacional óptimo que motive a los colaboradores alcanzarlos.

Como cuarto objetivo específico se buscó identificar la relación de la dimensión hacer y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca, según los resultados alcanzados (Tabla 9) se detalla que la significación en ambas direcciones es equivalente a 0.038, el cual es un valor menor al p-teórico $p < 0.05$, por lo que se descartó la H_0 , lo que muestra una conexión entre las variables de estudio, así mismo se observa que el rango r de Pearson señala un valor de 0.738 lo que comprueba una asociación media entre las variables de estudio. Los resultados concuerdan con Alva et al. (2020) quienes concluyeron que, el proceso de organización se relaciona significativamente con la calidad de servicio. Igualmente, con los resultados de Álvarez (2019) quien en su estudio centrado en los restaurantes del distrito de pudo evidencia que la organización se realizaba de la buena manera, en lo relacionado al diseño del perfil de puestos, la estructura organizacional y reglamentos, siendo este un aspecto determinante para el buen desempeño de los colaboradores. Por su parte, Bao- Córdor (2020) en su estudio concluyó que el 71,4% de los encuestados consideró que organización se realiza de manera aceptable y el 19,7% ineficaz. Por último, todo ello concuerda con Yzquierdo & Vásquez (2018) quien es su estudio evidenció que, el restaurant donde se desarrolló el estudio no tenía normas ni reglas claras para los colaboradores, eso ocasionaba que ellos no cumplieran con sus funciones adecuadamente y cometieran errores.

Como quinto objetivo específico se buscó identificar la relación de la dimensión de Verificar y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca, según los resultados alcanzados (Tabla 9) se detalla que la importancia en ambas direcciones en la misma a 0.038, el cual es un menor valor al p-teórico $p < 0.05$, por lo que se descartó la H_0 , lo que muestra una asociación entre las variables de estudio, así mismo se observa que el rango r de Pearson señala un valor de 0.738 lo que comprueba una asociación media entre las variables investigadas. Dichos resultados difieren con los obtenido por Alva et al. (2020) quienes logró comprobar la relación entre la dimensión de control y la calidad de servicio ofrecido a los usuarios del hospital de Ucayali. Además,

se concluyó en que el 25% (2) de los trabajadores considera realizarse un buen manejo a la dimensión de verificar (control) y la atención al cliente y, el 25% (2) un manejo regular. Lo mismo ocurre con Álvarez (2019) quien evidenció que, de acuerdo a la toma de decisiones, impulso y comunicación el 57,14%, 28,57% y 85,71 % respectivamente, los encuestados consideraban tener un buen manejo. Igualmente, Bao- Córdor (2020) dio a conocer que el 72.1% de sus encuestados consideraron que el proceso de verificación en sus organizaciones se realiza de manera aceptable y el 21,1% lo consideró ineficaz.

Como sexto objetivo específico se buscó identificar la relación de la dimensión de actuar y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca, según los resultados alcanzados (Tabla 11) se detalla que la significancia bilateral es igual a 0.114, el cual es un valor mayor al p-teórico $p > 0.05$, por lo que se acepta la H_0 , lo que indica no hay asociación entre las variables de estudio. Dichos resultados difieren con los obtenidos por Alva et al. (2020) quienes evidenciaron la existencia de una asociación significativa entre el proceso de dirección y la excelencia en el servicio ofrecido a los usuarios del Hospital de Ucayali, llegando a la conclusión en que una administración conveniente de personal implica en la calidad de servicio prestado por los colaboradores. Por su parte, Bao- Córdor (2020) dio a conocer que el 68,7 % de los encuestados consideró que el proceso de verificación en sus organizaciones se realiza de manera aceptable y el 23,1% lo consideró ineficaz.

PROPUESTA DE MEJORA

Introducción

El restaurante “Mi Chavelita” es una Mype que se especializa en la manufactura y venta de productos culinarios. Este restaurante presenta platillos provenientes de la región serrana de Perú, tales como: cuy con papas, chicharon, cecina, tamales, humitas, caldo de gallina, etc. La Mype se encuentra ubicada en el Departamento de Cajamarca, Distrito Ninabamba, en la Calle José del Carmen Cabrejo S/N. El restaurante está liderado por su representante la Sra. María Isabel Benavides Vargas y ya posee ocho años de presencia en el mercado, manteniendo estabilidad dentro del Distrito.

Con el pasar de los años y a través de la encuesta aplicada se ha identificado deficiencias en las labores diarias en el restaurante, tales como la demora en entregar el pedido al cliente, reclamos de los clientes por el trato poco amable del personal, poca disposición del personal en ayudar a los clientes en despejar sus dudas sobre los menús que se ofrecen, el desconocimiento de sus funciones por parte del personal. Además, la empresa contrata personal con raíces en la región serrana, mayormente siendo personas con poca experiencia en atención al cliente

El presente plan de mejora para el restaurante “Chavelita”, es un documento que servirá de guía de proceso para mejorar el servicio al cliente y la administración de la calidad de la Mype, con el objetivo de lograr mejoras en el campo de investigación y generar resultados favorables para que la Mype siga creciendo y manteniéndose en el mercado.

1. Misión

Brindar un excelente servicio gastronómico con una amplia carta caracterizada por su variedad de alimentos de buena calidad, que sobrepase las expectativas de nuestros clientes, desarrollando las mejores condiciones laborales y un mejor nivel de vida para nuestros colaboradores de nuestro distrito.

2. Visión

Ser reconocidos a nivel de la región como una empresa líder por su originalidad y calidad de servicio, caracterizándonos por el sabor de nuestros platos siendo medido en la satisfacción de nuestros clientes.

3. Objetivos Estratégicos

La Mype Restaurante “Chavelita” es un negocio dedicado a ofrecer comida típica de la sierra del Perú (Cajamarca), platillos de acuerdo a los gustos y necesidades del público, es por ello que se trabajara con los siguientes objetivos empresariales:

- Brindar un servicio individualizado a nuestros clientes de manera cuidadosa y fiable.
- Contar con un personal preparado para el buen trato con los clientes.
- Poseer ambientes adecuados donde los clientes se sientan cómodos para ofrecer un mejor servicio.
- Satisfacer el gusto de nuestros clientes a través de la preparación de platillos de acuerdo a las necesidades del cliente.

Objetivos a Corto plazo:

- Nuestro objetivo es lograr la plena satisfacción de todos nuestros clientes, con la finalidad de posicionarnos como unos de los mejores restaurantes en el Distrito de Ninabamba, brindando una propuesta diferente e innovadora para los clientes.
- Contribuir al desarrollo personal y profesional de todos los trabajadores, mediante capacitaciones, formaciones, brindándoles ayuda y atención a los miembros de nuestra organización.
- Formar acuerdos con los proveedores con la finalidad que nos brinden productos de buena calidad y a un mejor precio al momento de la adquisición.
- Mejorar nuestro servicio logrando que nuestro público conozca del servicio que ofrecemos a través de la publicidad mediante redes.

Objetivos a Mediano plazo:

- Nuestro objetivo es lograr la expansión a las principales ciudades de la región mejorando la calidad de los alimentos que ofrecemos, conservando el aspecto innovador del restaurante; así como poseer reconocimiento y posicionamiento en el sector.
- Fidelización de los clientes

- Mantener un buen clima laboral y de confianza que promueva la mejora continua.
- Generar utilidades para mantener la solidez financiera e impulse el crecimiento de la Mype.

Objetivos a Largo plazo:

- Ser reconocidos a nivel nacional por la calidad de alimentos que ofrecemos.
- Incremento de ventas, crecimiento en el mercado

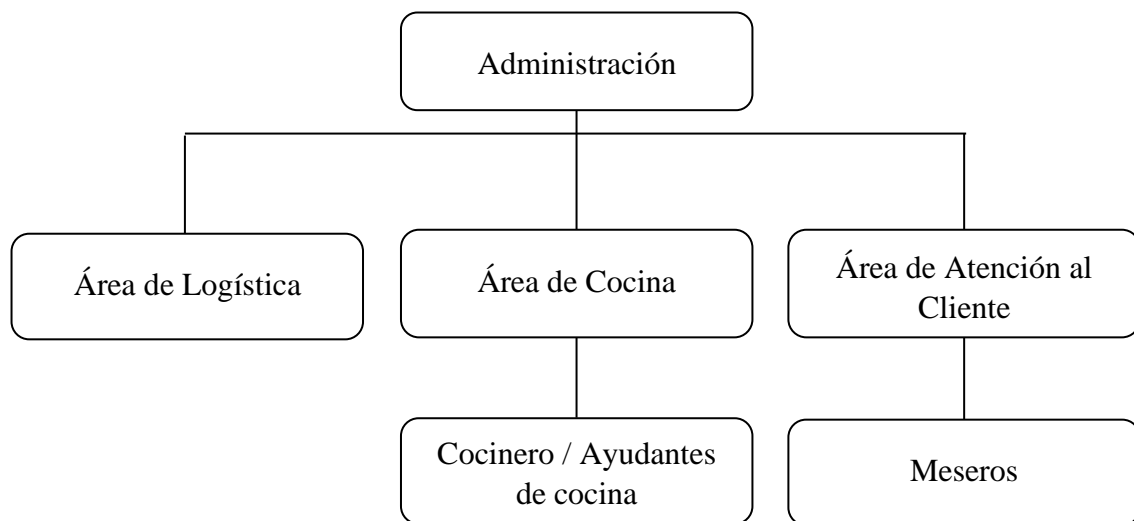
4. Análisis FODA

Se ha optado por hacer un estudio actual de la empresa a través de la técnica del análisis FODA, para realizar un estudio del análisis interno que está conformado por las fortalezas y debilidades, y el análisis externo conformado por las oportunidades y amenazas que tiene la organización en estudio.

	FORTALEZA	DEBILIDADES
	F1. Brindan un buen producto a través de la preparación de sus platillos. F2. Atención rápida en la toma de pedidos F3. Atención personalizada al cliente logrando así la fidelización de ellos F4. Precios accesibles F5. Comida para llevar (Delivery). F6. Ambiente amplio y adecuado para la recepción de los clientes.	D1. Desconocen los procesos de gestión de calidad. D2. Falta de capacitación a su personal en temas de gestión de calidad y sus técnicas. D3. No hay supervisión a los procesos del negocio. D4. Demora de entrega el pedido al cliente.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Diversidad de profesionales en las áreas que requiere el negocio. O2. Uso de las TIC para la difusión del negocio. O3. Localización accesible para los clientes. O4. Buenos ingresos por la visita recurrente de clientes fijos.	F1, F2, F3, O1: Mejorar los conocimientos de los colaboradores a través de capacitaciones que amplíen sus técnicas en atención al cliente. F2, F3, O1, O2: Optimizar el servicio y los productos que se ofrecen a los clientes.	D1, D2, O1, O2: Realizar un plan de capacitaciones a los colaboradores en temas de gestión de calidad. D1, D2, D3, D4, O1, O2: Implementar un sistema de gestión de calidad.

O5. Crecimiento de la población.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Incremento de negocios del mismo rubro en la zona. A2. La competencia ofrece a menores precios sus productos A3. Tendencias nuevas en la alimentación.	F1, F2, F3, A1, A2: Plantear estrategias para hacer frente a la competencia, utilizando los recursos humanos con los que cuenta la empresa. Crear estrategias de fidelización al cliente.	D1, D2, A1, A2: Elaborar un plan de mejora para hacer frente a los problemas que puedan presentarse en el transcurso del funcionamiento del negocio. D1, D2, D3, D4, A1, A3: Desarrollar un plan de capacitaciones en atención al cliente utilizando los recursos de la Mype.

5. Organigrama



6. Descripción de las funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Administración o Gastronomía. - Experiencia y conocimiento en el rubro.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar, dirigir, controlar, asegurando el crecimiento de la microempresa. - Liderar, supervisar el cumplimiento de las funciones del personal. - Velar por la situación financiera de la microempresa. - Realizar los cobros y aperturas y cierre de caja, asimismo realizar el arqueó. - Realizar el reclutamiento, la selección y el contrato de los trabajadores. - Velar por la capacitación continua de los trabajadores. - Otras funciones de necesidad de la microempresa determinadas por el Dueño del restaurant.

Cargo	Jefe de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios técnicos en Gastronomía. - Experiencia en el rubro
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Dirigir al equipo de cocina. - Medir la producción de alimentos de acuerdo a los días de afluencia de clientes. - Preparar todo tipo de platillos solicitados por los clientes. - Revisar y conservar las buenas prácticas de producción. - Controlar los trabajadores a su cargo (Asistentes de cocina). - Otras funciones de necesidad de la Mype determinadas por el Administrador

Cargo	Jefe de logística
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios técnicos en Administración o Gastronomía. - Experiencia en el rubro
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las compras de materia prima. - Conservar el inventario al día. - Realiza la entrega de materia prima al área de cocina. - Informar semanalmente al área de Administración.

	- Otras de necesidad de la Mype, determinadas por el Administrador
--	--

Cargo	Responsable de atención al cliente
Perfil	- Estudios técnicos. - Experiencia en el rubro
Funciones	- Planificar y controlar la labor de los meseros (as). - Plantearse estrategias de atención al cliente. - Actualizar constantemente la cartera de clientes y trazar estrategias para su aumento. - Resolver quejas o consultas relacionadas a su área. - Otras de necesidad de la Mype, determinadas por el Administrador.

Cargo	Asistentes de cocina
Perfil	- Estudios técnicos. - Experiencia en el rubro
Funciones	- Colaborar en la preparación de los platillos. - Mantener el orden y limpieza del área de producción. - Asegurar el buen uso de los equipos de cocina, vajilla y utensilios

Cargo	Meseros
Perfil	- Estudios secundarios - Experiencia en el rubro
Funciones	- Recibir a los clientes. - Asegurar la comodidad de los clientes ofreciéndoles espacios de consumo - Atender los pedidos y solicitarlos al área de cocina. - Mantener limpio y ordenado el local. - Resolver las dudas de los clientes - Informar acerca de las ventas ejecutadas. - Ayudar en la gestión de la cartera de clientes.

Plan de capacitación

I. Descripción de la propuesta

Los establecimientos gastronómicos son negocios dedicados a proporcionar un servicio personalizado a sus clientes. Dada la competencia y el continuo crecimiento del sector, es esencial destacar mediante un servicio al cliente superior. Para alcanzar este objetivo, se requiere mejorar los conocimientos y habilidades de los empleados, de modo que puedan cumplir con sus responsabilidades de manera eficiente y cortés.

Con este programa de formación, se busca que los empleados cultiven sus habilidades y adquieran las capacidades esenciales para satisfacer las necesidades y cumplir los deseos de los clientes.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se hace necesaria la implementación de un plan de capacitación que permita tanto a la empresa como a los colaboradores desarrollar sus habilidades en atención al cliente.

II. Desarrollo de la propuesta

Teniendo en cuenta los propósitos establecidos para la empresa y admitiendo que proporcionar un servicio al cliente de calidad representa una fortaleza para el negocio porque permite que nuestros clientes se inclinen hacia nuestro negocio.

La capacitación constante ofrecida hacia los colaboradores de la empresa es crucial para el desarrollo de habilidades y fomentar prácticas laborales mejoradas, además de ofrecer un atendimento rápido, eficaz y amable servirá para que la Mype sea vista mejor en el mercado y que los clientes sientan el valor que tienen dentro de la empresa. Por ello es preciso proponer cinco talleres, debido a que se debe capacitar a los colaboradores, en temas de atención al cliente con el fin de alcanzar la mejora continua del restaurante, ya que la atención al cliente marca una diferencia significativa, lo cual constituye una ventaja competitiva considerable para la empresa.

DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL RESTAURANTE “CHAVELITA”

Este plan de capacitación está dirigido al personal y al representante que laboran en el restaurante “Chavelita”, ya que los conocimientos que se adquieran serán beneficioso para su negocio y para una correcta administración.

Sede de capacitación

El curso de la capacitación se realizará en las instalaciones del Restaurante lo cual cuenta con una amplia infraestructura e instalaciones con servicio de electricidad, internet ayudando así al capacitador poder brindar una buena capacitación a los colaboradores del restaurante.

Perfil del capacitador

Para llevar a cabo el plan de capacitación, se requiere la coordinación de un profesional competente que lleve a cabo el programa. A continuación, se presenta el perfil del puesto.

Descripción del puesto	<ul style="list-style-type: none"> ● Título universitario en Administración, Ciencias Sociales o afines. ● Cursos en temas de atención al cliente y calidad de servicio ● Experiencia laboral como instructor en servicio al cliente o en una posición semejante (mínimo 2 años). ● Conocimiento de Office
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear material educativo en formato digital e impreso (vídeos y manuales). ● Llevar a cabo dinámicas de simulación para potenciar habilidades interpersonales (negociación, trabajo en equipo y gestión de conflictos) ● Programar sesiones de capacitación periódicas (p. ej., mensual o trimestralmente) ● Mantener contacto con los gerentes y alentarles a capacitar a los empleados en el puesto de trabajo (cómo gestionar casos de clientes difíciles). ● Evaluar cómo cada programa educativo afecta el rendimiento del personal y la satisfacción del cliente. ● Mantener registros actualizados de los planes de estudio y los materiales para la capacitación
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Disponer del tiempo para atender con eficiencia la ejecución del Programa. ● Posea habilidades comunicativas que le facilitan interactuar con los demás ● Conocer y manejar las técnicas grupales.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo

-
- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad• Compromiso |
|--|--|
-

Actividades

Esta capacitación se va a llevar a cabo mediante una actividad de aprendizaje, lo que incluirá horas prácticas, así como también la parte teórica. Para la parte teórica se hará uso del material de apoyo, talleres, diapositivas, videos. Dentro de las actividades para la ejecución de esta propuesta tenemos los temas según el siguiente cuadro:

Nº	TEMAS	SUB-TEMAS	OBJETIVOS DE APRENDIZAJE	RECURSOS	TIEMPO
01	Calidad y Calidez de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en el servicio - Comunicación efectiva - Plan de mejoras personales 	Mediante este taller se obtendrán las habilidades para solucionar los servicios entablando una mejora comunicación con los clientes, propiciar una autoevaluación que permita definir mejoras individuales en actitud, forma de trabajo e integración con los compañeros de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Videos - Diapositivas - Folletos 	3 horas
02	Trabajo en equipo e integración	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos vs grupos de trabajo - Estilos de liderazgo en el equipo - La comunicación entre los miembros del equipo de trabajo 	A través del presente tema se presentará la colaboración y el trabajo en equipo que se requiere para la atención integral de los clientes. Desarrollar las habilidades de comunicación para lograr la entera satisfacción de los clientes tomando en cuenta los diferentes perfiles que conforman los equipos de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> - Videos - Diapositivas - Folletos 	3 horas
03	Manejo de conflictos	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos y situaciones de conflicto - Estilos de manejo de conflictos - Administrar el tiempo 	Se logrará identificar el estilo del manejo de conflictos, conocer las estrategias de resolución de conflictos, manejar el tiempo en la resolución de conflictos.	<ul style="list-style-type: none"> - Videos - Diapositivas - Folletos 	3 horas

04	Creatividad e innovación en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - La creatividad e innovación en el servicio a clientes - Técnicas para mejorar el servicio 	Mediante este taller se conocerán las herramientas para fomentar la creatividad y la innovación en el servicio, ya que la Mype depende de la atención al cliente, y la creatividad y la innovación son herramientas básicas para identificar y lograr la satisfacción del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Videos - Diapositivas - Folletos 	3 horas
05	Actitud de la calidad en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Actitudes negativas y como convertirlas en positivas y empáticas en el servicio - Asertividad 	Que los colaboradores puedan conocer y experimentar lo que es la actitud del servicio, como obtener las herramientas y técnicas que apoyen a desarrollar una actitud de servicio más positiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Videos - Diapositivas - Folletos 	3 horas

PRESUPUESTO

Se propone un presupuesto para lograr la factibilidad de la capacitación mediante los recursos como equipos y materiales junto con el salario del capacitador.

Recursos materiales

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Valor total
Equipos y materiales				
● Pizarra	1	Unidad	S/. 50.00	S/. 50.00
● Papel bond	1	Millar	S/. 25.00	S/. 25.00
● Impresiones	100	Unidad	S/. 0.50	S/. 50.00
● Copias	300	Unidad	S/. 0.10	S/. 30.00
● Plumones	6	Unidad	S/. 2.00	S/. 12.00
● Papelotes	12	Unidad	S/. 0.30	S/. 3.60
● Lapiceros	50	Unidad	S/. 0.40	S/. 20.00
● Cinta de embalaje	2	Unidad	S/. 3.00	S/.6.00
Break				
● Sándwich	100	Unidad	S/. 2.00	S/. 200.00
● Jugos	100	Unidad	S/. 1.50	S/. 150.00
TOTAL				S/. 546.60

Recurso Humano

Recurso Humano	Horas	Valor por día	Total a pagar
● Capacitador externo	15	S/. 50.00	S/. 750.00
TOTAL			S/. 750.00

Costo general para el plan de capacitación

Recursos	Total
● Materiales	S/. 546.60
● Humano	S/. 750.00
TOTAL	S/. 1,296.60

V. CONCLUSIONES

Se determinó una relación positiva muy fuerte ($r=0.856$), entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca. Por lo que, mientras el manejo de la gestión de calidad sea la adecuada repercutirá en el progreso de la atención.

Se analizó el nivel de las dimensiones de la gestión de calidad del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca, obteniendo la conclusión que la gran parte considera que la cortesía y la seguridad se realiza de manera adecuada. A diferencia de, la dimensión hacer y verificar, quienes obtuvieron un nivel regular. Del mismo modo con la dimensión actuar, que en su mayoría obtuvo un nivel de malo.

Se analizó el nivel de las dimensiones de atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca, obteniendo la conclusión que la mayoría de considera que la planeación se realiza de manera eficiente. A diferencia de la dimensión capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía, quienes obtuvieron un nivel regular. Por lo que, se puede evidenciar que algunas de las dimensiones tienen puntos que se pueden ir mejorando para llegar un nivel óptimo.

Se identificó una correlación positiva muy fuerte ($r=0,772$), entre la dimensión de planificar y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca. En consecuencia, se sostiene que mientras se tengan definidos las estrategias y direccionamientos a seguir los colaboradores ofrecerán una buena atención al cliente.

Se identificó una correlación positiva media ($r= 0,738$), entre hacer de la gestión administrativa y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca. En consecuencia, se sostiene que mientras las organizaciones se preocupen por realizar adecuadamente el proceso de seguimiento, tome decisiones en el momento oportuno y fomente una comunicación eficaz, los colaboradores realizarán una buena atención al cliente.

Se identificó una correlación positiva media ($r= 0,738$) entre verificar de la gestión administrativa y la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca. Así que, se afirma que mientras las organizaciones se preocupen por definir los reglamentos, políticas y estructuras organizacionales, los colaboradores tendrán mayor soporte sobre las funciones y directrices a seguir lo que repercutirá en menos errores y una mejor atención al cliente.

Se determinó que no hay una relación significativa entre las acciones de la gestión administrativa y la atención al cliente en el Restaurante "Chavelita" de Ninabamba, Cajamarca, ya que el valor de significancia bilateral, que es 0,114, es mayor que el nivel de significancia establecido de 0,05.

VI. RECOMENDACIONES

La gestión de la calidad es una técnica que afecta el desarrollo y avance de una organización al centrarse en la creación de estrategias centradas en el cliente y su implementación a través de un programa riguroso, para ello el liderazgo enfocado en las necesidades de los colaboradores, ofreciéndoles un clima óptimo para su compromiso con las metas, esa forma de trabajo repercute en las mejoras relacionadas a la atención del cliente. Por esa razón, se recomienda a la empresa definir una filosofía empresarial, que los colaboradores puedan cumplir adecuadamente.

Realizar un análisis y descripción de puestos para la redacción de un manual organizacional y de funciones que refleje la realidad de la empresa, el cual será de gran utilidad no solo para el proceso de selección de personal sino también como guía para los nuevos ingresantes para que de esa manera tengan bien definido cuáles son sus funciones y puedan cumplirlos eficientemente.

Implementar métodos de mejora relacionadas con la gestión de pedidos y la reducción de tiempos de espera para los clientes, porque se pudo observar que la atención a veces suele demorar mucho y eso podría generar insatisfacción en los clientes.

Desarrollar un plan estratégico teniendo en cuenta la opinión de los colaboradores, para de esa manera lograr el compromiso con el logro de los objetivos planteado en dicho plan, esas iniciativas desarrollarán una cultura de trabajo en equipo.

Realizar el diseño del organigrama de la institución que se pueda socializar con los colaboradores. Asimismo, diseñar una política de reclamos y el buzón de sugerencias para atender aquellas dudas y cuestionamientos realizados por el cliente de manera más eficiente. También, fijar una programación de reuniones para realizar las coordinaciones y la socialización de las metas mensuales y trimestrales.

Desarrollar un plan de capacitación sobre los nuevos métodos y procedimientos implementados en la organización que le permita a los colaboradores desarrollar conocimientos básicos. Implementar un programa de incentivos para aquellos colaboradores que cumplan con las actividades de manera eficiente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C. (2019). *La gestión empresarial en los restaurantes campestres del distrito de Cajamarca, 2018*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1497/TESIS%20CYN TIA%20ALVAREZ%20TORRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alva Rengifo, C. H., Cristobal Pérez, J. E., & Flores Ruiz, Y. F. (2020). *Gestión administrativa y su relación con la calidad de servicio al usuario del hospital regional de Pucallpa, 2018*. Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4587>
- Bazán, J. (2018). *Influencia de la gestión de recursos humanos en la productividad de las empresas del sector servicios de restaurantes de la ciudad de Cajamarca 2017*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/1884>
- Bao-Condor, C. L., Marcelo-Armas, M. L., Gutierrez-Solorzano, M. B., Bardales-Gonzales, R. V., Corcino-Barrueta, F. E., & Huamanyauri-Cornelio, W. (2020). *Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco-Perú*. *Gaceta Científica*, 6(2), 104–114. <https://doi.org/10.46794/gacien.6.2.787>
- Blanco, A. (2007). *Atención al Cliente* (3ª edición ed.). Madrid: Pirámide. <http://www.dendecaguelu.com/2010/12/atencion-al-cliente-antonio-blanco.html>
- Chamorro, S. (2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*. <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/10-claves-para-mejorar-atencion-cliente-tu-empresa>
- Chávez, E. (2017). *Análisis de la atención al cliente desde la perspectiva de los comensales en el restaurante China Wok, Santa Anita – 2017*. Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24106/CHAVEZ_BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Código de Ética de la Investigación Científica (2021). https://www.uct.edu.pe/images/transp/RES_014-2021_R_APROBAR_CODIGO_ETICA_INVESTIGACIN_VERSION_10.pdf
- Cortéz, J. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015)* (Primera Edición ed.). España. <https://books.google.com.pe/books?id=RhkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=isos+9001&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiF68SQgJDaAhWPylMKHSIACasQ6AEIQzAG#v>

=onpage&q=isos%209001&f=false

Deming, W. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La salida de la crisis*. (D. d. S.A., Ed.) Madrid. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=d9WL4BMVHi8C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Deming,+W.+Edwards+\(1989\).+Calidad,+Productividad+y+Competitividad&ots=ZFx44EgkjN&sig=fiDpEE8pItChmHgZHourkEs_D-Y#v=onpage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=d9WL4BMVHi8C&oi=fnd&pg=PP11&dq=Deming,+W.+Edwards+(1989).+Calidad,+Productividad+y+Competitividad&ots=ZFx44EgkjN&sig=fiDpEE8pItChmHgZHourkEs_D-Y#v=onpage&q&f=false)

Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad. La Salida de la Crisis*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos SA. <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onpage&q&f=false>

Díaz, L., & Vega, E. (2017). *Estrategia de servicio y su influencia en la atención al cliente del restaurante turístico El Mochero E.I.R.L del Distrito de Moche - Trujillo, año 2017*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13122/D%c3%adaz%20M%c3%a9ndez%2c%20Lorena%20Beatriz%20-%20Rios%20Casta%c3%b1eda%2c%20Yesely%20Yudith%20%281%29.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Estrada, W. (2007). *Servicio y atención al cliente*. Lima. <https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/d2bcd880476aff08104e51f51d74444/ServicioAtencionCliente110708.pdf?MOD=AJPERES&attachment=true&id=1309448994708>

Fernández, E., & Fernández, D. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (2° Edición ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onpage&q&f=false>

Gonzalez, C. (2018). *Plan de mejora para un servicio de calidad en atención al cliente en el restaurante turístico "El Mochica de Doña Fresia" Distrito Huanchaco - 2018*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11382/gonzalesgamboa_carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, P. (2017). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo: UF0049*. Editorial Tutor Formación. https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?prev=fs&fs_q=Gesti%C3%B3n_de_cal

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad* (3ª edición ed.). McGraw-Hill Educación.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES SA. https://elibro.net/es/ereader/uladech/73662?as_contributor=hernandez&as_contributor_op=unaccent__icontains&as_title_name=metodologia__de__la__investigacion&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as
- Hualpa, G., & Vargas, N. (2019). *Propuesta de plan de marketing para posicionar el restaurante “Pecos” en el Distrito de Baños del Inca – Cajamarca*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1061/TESIS%20FINAL%20pdf%20Hualpa%20y%20Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huamán, J. (2009). *Las Mypes en el Perú*. Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/las-mypes-en-el-peru/>
- Huaracallo, Y. (2020). *Gestión de calidad en la atención al cliente de la MYPE sector servicio rubro restaurante el Anticuchero de la ciudad de Juliaca, 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25844/GESTION_DE_CALIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_HUARACALLO_IDME_Y_AQUELIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo, H., & Vásquez, Y. (2018). *Influencia de la gestión del talento humano en el desempeño laboral de los colaboradores del restaurante Longhorn Cajamarca, 2018*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14549/Yzquierdo%20Fuentes%20Hernaldo%20-%20Vasquez%20Diaz%20Yoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ley N° 28015. Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa. (2003). <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Llanos, M. (2019). *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Bagua Grande. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1740/Llanos%20Hernandez%20Mayra%20Jessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malla, B. (2019). *Propuesta de plan de mejoramiento con normas de seguridad y calidad en el servicio para el restaurante La Suisse Machala*. Universidad Técnica de Machala, Machala. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14575/1/E-9242_MALLA%20CHACON%20BEATRIZ%20CAROLINA.pdf
- Marín, L., Sanabria, B., & Sánchez, I. (2019). *Propuesta para la implementación del*

- sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet).* Universitaria Agustiniiana, Bogotá.
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/974/MarinBolanos-LeidyJohanna-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín, J. (2018). *Las 8 dimensiones de calidad total de Garvin*. International Business School: <https://www.cerem.pe/blog/las-8-dimensiones-de-calidad-total-de-garvin>
- Navarro, D. (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente de la pollería Gonzalitos, distrito de Bellavista, 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote).
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25593/ATENCION_CALIDAD_NAVARRO_%20JUAREZ_%20DEYVI_%20ANDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Parreño, R. (2019). *Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 para el restaurante “La Jama”, ubicado en el Cantón Duran de la Provincia del Guayas*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/47146/1/BINGQ-ISCE-19P91.pdf>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (Primera Edición ed.). Ideaspropias Editorial.
https://books.google.co.cr/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT5&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Reyes, R. (2015). *Las diez dimensiones de la calidad en la atención al cliente*. Slideplayer.es/: <https://slideplayer.es/slide/2447892/>
- Sánchez, B. (2006). *Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. (U. N. Marcos, Ed.) *Revista UNMSM - Quipukamayoc*.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>
- Sánchez, S. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio del Restaurante “El Zarco” de la ciudad de Cajamarca, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2017*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5339/RESTAURANTE_EVALUACION_SANCHEZ_RAFAEL_SILVIA_EDELMIRA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Tinoco, D. (2021). *Gestión de calidad y atención al cliente en seguridad & salud ocupacional del Perú Se & So SAC*. Talara 2020. (Tesis de posgrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote).
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3244087>.
- Vivas, C. (2018). *Plan de mejoramiento en la atención y servicio al cliente en el*

restaurante Egipto. Universidad Tecnológica Israel, Quito.
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1732/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-051.pdf>

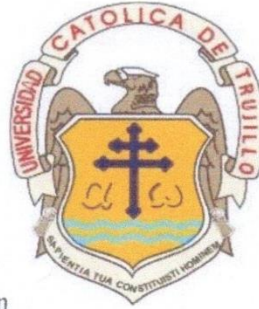
Yáñez, C. (2008). Sistema de Gestión de Calidad en base a la Norma ISO 9001. *Internacional Eventos. Capacitación y desarrollo del talento gerencial.*
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34112639/ArticuloISO.pdf?1404437690=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DARTICULO_AREADEGESTION.pdf&Expires=1626059604&Signature=WWmOrCtn86VrpgjR53RPY~mHWEKjmCuO8Vz6VnOyzHmnsKRiViYJkX2qaPlchGi9JGhcSevMN

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de medición

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de la MYPE del sector servicio, rubro restaurante, la misma que servirá para desarrollar un trabajo de investigación. La información que usted proporcione será utilizada con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.



Instrucciones: Marque con un (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación, para ello debe tener en cuenta la siguiente escala nominal.

I. GENERALIDADES

Género

- a. Masculino
- b. Femenino

Edad

- a. De 18 a 30 años
- b. De 31 a 40 años
- c. De 41 a 50 años
- d. De 51 a más años

Grado de instrucción

- a. Sin instrucción
- b. Primaria
- c. Secundaria
- d. Técnico
- e. Universidad

Cargo que desempeña

- a. Dueño
- b. Administrador
- c. Trabajador

Tiempo que desempeña el cargo

- a. De 0 a 3 años
- b. De 4 a 6 años
- c. De 7 a más años

NO (1)	Algunas Veces (2)	SI (3)
-----------	----------------------	-----------

N°	Ítems	Alternativa		
V1: Gestión de Calidad				
D1: Planificar				
1	¿La empresa plantea objetivos para el desarrollo de sus actividades?	1	2	3
2	¿Se hace uso de estrategias para brindar un producto de calidad en el restaurante?	1	2	3
3	¿Su negocio cuenta con misión?	1	2	3
4	¿Su negocio cuenta con visión?	1	2	3
D2: Hacer				
5	¿Su negocio cuenta con organigrama?	1	2	3
6	¿La empresa cuenta con un perfil de puestos definido?	1	2	3
7	¿Sus trabajadores tienen definido las funciones que deben realizar de acuerdo a sus puestos?	1	2	3
D3: Verificar				
8	¿La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente?	1	2	3
9	¿Cree que existe una buena toma de decisiones en el restaurante?	1	2	3
10	¿Programa reuniones con sus trabajadores para una mayor comunicación y solución de problemas?	1	2	3
D4: Actuar				
11	¿Realiza una supervisión a sus trabajadores para verificar que cumplan con las actividades encomendadas?	1	2	3
12	¿Ha realizado un plan de capacitación a su personal?	1	2	3
V2: Atención al Cliente				
D1: Fiabilidad				
13	La empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes	1	2	3
14	El restaurant ofrece ofertas atractivas constantemente	1	2	3
D2: Capacidad de Respuesta				
15	El personal se encuentra capacitado para responder a las interrogantes de los clientes.	1	2	3
16	Se brinda un servicio rápido en la atención del cliente	1	2	3
D3: Cortesía				
17	El personal muestra siempre amabilidad en la atención al cliente	1	2	3
D4: Seguridad				
18	La política de la empresa establece que los clientes se sientan seguros en sus operaciones.	1	2	3
D5: Comprensión y conocimiento del cliente				
19	La empresa brinda atención personalizada a los clientes	1	2	3
20	La empresa considera los intereses de los clientes como prioridad.	1	2	3

Muchas gracias por su participación.

Anexo 2: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA SOBRE LA GESTIÓN DE CALIDAD

Nombre original del instrumento:	Cuestionario sobre la Gestión de Calidad
Autor y año:	Original: Lizana Gavidia, Ana Milagros Año: 2022
Usuarios:	Trabajadores del Restaurant “Chavelita”, Ninabamba
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Fue Individual
Validez:	Mg. Pedro David Tinedo López Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente Mg. Johan Burgos Bardales
Confiabilidad:	Variable: Gestión de Calidad Alfa de Cronbach: 0.823

FICHA TÉCNICA SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Nombre original del instrumento:	Cuestionario sobre la Atención al Cliente
Autor y año:	Original: Lizana Gavidia, Ana Milagros Año: 2022
Usuarios:	Trabajadores del Restaurant “Chavelita”, Ninabamba
Forma de Administración o Modo de aplicación:	Fue Individual
Validez:	Mg. Pedro David Tinedo López Mg. Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente Mg. Johan Burgos Bardales
Confiabilidad:	Variable: Gestión de Calidad Alfa de Cronbach: 0.877

Anexo 3: Validez y fiabilidad de instrumentos



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA** diseñado por la Bachiller Ana Milagros Lizana Gavidia cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de Calidad y Atención al Cliente, el cual será aplicado a 06 trabajadores del Restaurant “Chavelita, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Gestión de Calidad	Planificar	✓ Objetivos	1	X	
		✓ Estrategias	2	X	
		✓ Misión	3	X	
		✓ Visión	4	X	
	Hacer	✓ Organigrama	5	X	
		✓ Perfil de puestos	6	X	
		✓ Funciones	7	X	
	Verificar	✓ Seguimiento y medición	8	X	
		✓ Toma de decisiones	9	X	
		✓ Comunicación	10	X	
	Actuar	✓ Supervisión	11	X	
		✓ Capacitación	12	X	
Atención al cliente	Fiabilidad	✓ Eficiencia	1	X	
		✓ Ofertas	2	X	
	Capacidad de respuesta	✓ Competencia	3	X	
		✓ Servicio rápido	4	X	
	Cortesía	✓ Amabilidad	5	X	
	Seguridad	✓ Seguridad en las operaciones	6	X	
	Empatía	✓ Atención personalizada	7	X	
		✓ Cliente como prioridad	8	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La empresa plantea objetivos para el desarrollo de sus actividades?	X					
2	¿Se hace uso de estrategias para brindar un producto de calidad en el restaurante?	X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

3	¿Su negocio cuenta con misión?		X				
4	¿Su negocio cuenta con visión?		X				
5	¿Su negocio cuenta con organigrama?		X				
6	¿La empresa cuenta con un perfil de puestos definido?		X				
7	¿Sus trabajadores tienen definido las funciones que deben realizar de acuerdo a sus puestos?		X				
8	¿La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente?		X				
9	¿Cree que existe una buena toma de decisiones en el restaurante?		X				
10	¿Programa reuniones con sus trabajadores para una mayor comunicación y solución de problemas?	X					
11	¿Realiza una supervisión a sus trabajadores para verificar que cumplen con las actividades encomendadas?	X					
12	¿Ha realizado un plan de capacitación a su personal?	X					
13	La empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes	X					
14	El restaurant ofrece ofertas atractivas constantemente		X				
15	El personal se encuentra capacitado para responder a las interrogantes de los clientes.		X				
16	Se brinda un servicio rápido en la atención del cliente	X					
17	El personal muestra siempre amabilidad en la atención al cliente	X					
18	La política de la empresa establece que los clientes se sientan seguros en sus operaciones.		X				
19	La empresa brinda atención personalizada a los clientes		X				
20	La empresa considera los intereses de los clientes como prioridad.		X				

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) MG. TINEDO LÓPEZ, PEDRO DAVID

D.N.I.: N° 41370156 / Fecha: 06/06/2023

Firma:  _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, TINEDO LÓPEZ PEDRO DAVID, con Documento Nacional de Identidad N° 41370156, de profesión Licenciada en Administración, grado académico Magister, con código de colegiatura 44421, labor que ejerzo actualmente como Docente, en la empresa Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA** cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de Calidad y Atención al Cliente, a los efectos de su aplicación a trabajadores del **RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones.		X			
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	10				

Apreciación total: (10) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 06 días del mes de junio del 2023

Apellidos y Nombres: TINEDO LÓPEZ PEDRO DAVID

D.N.I.: 41370156

Firma: _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA** diseñado por la **Bachiller Ana Milagros Lizana Gavidia** cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de Calidad y Atención al Cliente, el cual será aplicado a 06 trabajadores del Restaurant “Chavelita, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Gestión de Calidad	Planificar	✓ Objetivos	1	X	
		✓ Estrategias	2	X	
		✓ Misión	3	X	
		✓ Visión	4	X	
	Hacer	✓ Organigrama	5	X	
		✓ Perfil de puestos	6	X	
		✓ Funciones	7	X	
	Verificar	✓ Seguimiento y medición	8	X	
		✓ Toma de decisiones	9	X	
		✓ Comunicación	10	X	
	Actuar	✓ Supervisión	11	X	
		✓ Capacitación	12	X	
Atención al cliente	Fiabilidad	✓ Eficiencia	1	X	
		✓ Ofertas	2	X	
	Capacidad de respuesta	✓ Competencia	3	X	
		✓ Servicio rápido	4	X	
	Cortesía	✓ Amabilidad	5	X	
	Seguridad	✓ Seguridad en las operaciones	6	X	
	Empatía	✓ Atención personalizada	7	X	
		✓ Cliente como prioridad	8	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La empresa plantea objetivos para el desarrollo de sus actividades?	X					
2	¿Se hace uso de estrategias para brindar un producto de calidad en el restaurante?	X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

3	¿Su negocio cuenta con misión?	X					
4	¿Su negocio cuenta con visión?	X					
5	¿Su negocio cuenta con organigrama?		X				
6	¿La empresa cuenta con un perfil de puestos definido?		X				
7	¿Sus trabajadores tienen definido las funciones que deben realizar de acuerdo a sus puestos?	X					
8	¿La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente?	X					
9	¿Cree que existe una buena toma de decisiones en el restaurante?		X				
10	¿Programa reuniones con sus trabajadores para una mayor comunicación y solución de problemas?		X				
11	¿Realiza una supervisión a sus trabajadores para verificar que cumplen con las actividades encomendadas?	X					
12	¿Ha realizado un plan de capacitación a su personal?	X					
13	La empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes	X					
14	El restaurant ofrece ofertas atractivas constantemente		X				
15	El personal se encuentra capacitado para responder a las interrogantes de los clientes.	X					
16	Se brinda un servicio rápido en la atención del cliente	X					
17	El personal muestra siempre amabilidad en la atención al cliente	X					
18	La política de la empresa establece que los clientes se sientan seguros en sus operaciones.	X					
19	La empresa brinda atención personalizada a los clientes	X					
20	La empresa considera los intereses de los clientes como prioridad.	X					

Evaluado por: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: N° 17878519 Fecha: 07/06/2023

Firma: _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **CARLOS JESÚS CHACALTANA BUENAFUENTE**, con Documento Nacional de Identidad N° **17878519**, de profesión Licenciado en Administración, grado académico MAESTRO, con código de colegiatura **REGUC N° 01637.**, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitario, en la Universidad católica de Trujillo Benedicto XVI

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA** cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de Calidad y Atención al Cliente, a los efectos de su aplicación a trabajadores del **RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los 07 días del mes de junio del 2023

Apellidos y Nombres: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: N° 17878519

Firma: _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA** diseñado por la Bachiller Ana Milagros Lizana Gavidia cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de Calidad y Atención al Cliente, el cual será aplicado a 06 trabajadores del Restaurant “Chavelita, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
Gestión de Calidad	Planificar	✓ Objetivos	1	x	
		✓ Estrategias	2	x	
		✓ Misión	3	x	
		✓ Visión	4	x	
	Hacer	✓ Organigrama	5	x	
		✓ Perfil de puestos	6	x	
		✓ Funciones	7	x	
	Verificar	✓ Seguimiento y medición	8	x	
		✓ Toma de decisiones	9	x	
		✓ Comunicación	10	x	
	Actuar	✓ Supervisión	11	x	
		✓ Capacitación	12	x	
Atención al cliente	Fiabilidad	✓ Eficiencia	1	x	
		✓ Ofertas	2	x	
	Capacidad de respuesta	✓ Competencia	3	x	
		✓ Servicio rápido	4	x	
	Cortesía	✓ Amabilidad	5	x	
	Seguridad	✓ Seguridad en las operaciones	6	x	
	Empatía	✓ Atención personalizada	7	x	
		✓ Cliente como prioridad	8	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La empresa plantea objetivos para el desarrollo de sus actividades?		x				
2	¿Se hace uso de estrategias para brindar un producto de calidad en el restaurante?		x				



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

3	¿Su negocio cuenta con misión?		x				
4	¿Su negocio cuenta con visión?		x				
5	¿Su negocio cuenta con organigrama?		x				
6	¿La empresa cuenta con un perfil de puestos definido?		x				
7	¿Sus trabajadores tienen definido las funciones que deben realizar de acuerdo a sus puestos?		x				
8	¿La empresa hace un seguimiento y medición de la satisfacción del cliente?		x				
9	¿Cree que existe una buena toma de decisiones en el restaurante?		x				
10	¿Programa reuniones con sus trabajadores para una mayor comunicación y solución de problemas?		x				
11	¿Realiza una supervisión a sus trabajadores para verificar que cumplen con las actividades encomendadas?		x				
12	¿Ha realizado un plan de capacitación a su personal?		x				
13	La empresa es eficiente cuando atiende y da solución a los reclamos de los clientes		x				
14	El restaurant ofrece ofertas atractivas constantemente		x				
15	El personal se encuentra capacitado para responder a las interrogantes de los clientes.		x				
16	Se brinda un servicio rápido en la atención del cliente		x				
17	El personal muestra siempre amabilidad en la atención al cliente		x				
18	La política de la empresa establece que los clientes se sientan seguros en sus operaciones.		x				
19	La empresa brinda atención personalizada a los clientes		x				
20	La empresa considera los intereses de los clientes como prioridad.		x				

Evaluated by: MBA. Burgos Bardales Johan.

D.N.I.: N° 07498381 Fecha: 07/07/2023

Firma: 
MBA. Johan Burgos Bardales
CLAD - 20263



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, BURGOS BARDALES JOHAN, con Documento Nacional de Identidad N° 07498381, de profesión Lic. Administración, grado académico Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales, con código de colegiatura 20253, labor que ejerzo actualmente como Docente Universitario, en la Universidad católica de Trujillo Benedicto XVI

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA** cuyo propósito es medir la relación entre variables Gestión de Calidad y Atención al Cliente, a los efectos de su aplicación a trabajadores del **RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		x			
Amplitud del contenido a evaluar.		x			
Congruencia con los indicadores.		x			
Coherencia con las dimensiones.		x			
Nivel de aporte parcial:		x		No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	10				

Apreciación total: (10) puntos


No aporta: ()

Trujillo, a los 07 días del mes de julio del 2023.

Apellidos y Nombres: Burgos Bardales Johan

D.N.I.: 07498381

Firma:


.....
MBA. Johan Burgos Bardales
CLAD - 20263

Anexo 4. Matriz de consistencia

TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT “CHAVELITA” – NINABAMBA, CAJAMARCA	Problema general	Hipótesis	Objetivo general	Gestión de Calidad	Planificar	Tipo: Investigación Aplicada Método: Cuantitativo Diseño: No experimental correlacional, transversal.
	¿Cuál es la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?	Hipótesis nula	Determinar la relación entre la gestión de calidad y la atención al cliente en el Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.		Realizar	
	Problemas específicos	H0 - La gestión de calidad no se relaciona con la atención al cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca.	Objetivos específicos		Verificar	
	¿Cuál es el nivel de las dimensiones planificar, realizar, verificar, actuar de la gestión de calidad del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?	Hipótesis alterna	Analizar el nivel las dimensiones, planificar, realizar, verificar, actuar de la gestión de calidad del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.		Actuar	
	¿Cuál es el nivel de las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, seguridad, empatía de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?	H1 - La gestión de calidad se relaciona con la atención al cliente en el restaurant “Chavelita” – Ninabamba, Cajamarca.	Analizar el nivel de las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, cortesía, seguridad, empatía de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.	Atención al Cliente	Fiabilidad	Se Aplico la técnica de la encuesta, y se tomó como instrumentos de investigación, el cuestionario. Métodos de análisis de investigación:
	¿Como se relaciona planificar con las dimensiones la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca?	Identificar la relación entre planificar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”-Ninabamba, Cajamarca.	Capacidad de respuesta		Cortesía	
					Seguridad	
					Empatía	

¿Como se relaciona hacer con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”- Ninabamba, Cajamarca?

Identificar la relación entre hacer con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”- Ninabamba, Cajamarca.

¿Como se relaciona verificar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”- Ninabamba, Cajamarca?

Identificar la relación entre verificar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”- Ninabamba, Cajamarca.

¿Como se relaciona actuar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”- Ninabamba, Cajamarca?

Identificar la relación entre actuar con las dimensiones de la atención al cliente del Restaurant “Chavelita”- Ninabamba, Cajamarca.

Anexo 5: Informe de similitud

LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANT "CHAVELITA" – NINABAMBA, CAJAMARCA

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	3%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Infile Trabajo del estudiante	<1%
9	Submitted to Universidad Católica de Trujillo Trabajo del estudiante	