



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE RUBRO
RESTAURANTES URB EL BOSQUE-CASTILLA,
PIURA 2016**

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

AUTORA:

FELISCAR MEDALI CASTRO CHOQUEHUANCA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MYPE RUBRO
RESTAURANTES URB EL BOSQUE-CASTILLA,
PIURA 2016**

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

AUTORA:

FELISCAR MEDALI CASTRO CHOQUEHUANCA

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA – PERÚ

2019

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes René Palacios De Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por regalarme un día más de vida, por darme las fuerzas necesarias en los momentos más difíciles, sabiduría para poder llevar a cabo mi proyecto y sobre todo por su gran amor.

A todas las MYPEs bajo estudio, por abrirme las puertas de sus empresas, por su apoyo incondicional y por brindarme la información necesaria para poder realizar mi proyecto.

DEDICATORIA

A mi madre María, por su apoyo incondicional y desinteresado. Por todo el esfuerzo que hace para apoyarme. Por ser la mejor mamá del mundo, por su inmenso amor que me brinda cada día.

A mi papá José, que está en el cielo, y que desde el lugar donde se encuentre siempre está bendiciéndome, por su apoyo incondicional que me brindo en vida. Por cuidarme y darme fortaleza para salir adelante, por mostrarme el camino del bien y siempre vivirá en mi mente y en mi corazón.

A mi abuelita María, por ser la mejor de las abuelitas, por brindarme su apoyo incondicional y porque siempre se preocupa por mí, por el esfuerzo que hace para apoyarme.

RESUMEN

La presente investigación titulada Gestión de calidad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016, tiene por objetivo, identificar las características que presenta la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las MYPE rubro restaurantes. Proviene de las líneas de investigación “Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad de las MYPE”. La metodología propuesta para esta investigación es descriptiva. Se utilizará la investigación del nivel descriptiva, de tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleará como tipo de recojo de datos encuestas con los representantes y clientes, siendo el instrumento más adecuado para medir, el cuestionario estructurado. Según la investigación realizada, se obtuvo como resultado que las características que presenta la gestión de calidad son: desempeño, responsabilidad, comunicación y las características que presenta la satisfacción del cliente son: servicio, diseño, pulcritud y la valoración de las expectativas de los clientes. Por lo que se recomienda a las MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura, que deben de cumplir con ponerlas en práctica, e implementar nuevas estrategias para que estas puedan cumplirse, considerando que la gestión de calidad esta relaciona con la satisfacción de sus clientes. Por otro lado, según la investigación realizada, se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados indican que los beneficios de la satisfacción del cliente son: la compra repetitiva, el boca a boca y el posicionamiento. Se sugiere a las MYPE bajo estudio, que deben seguir llevando un control continuo sobre los beneficios de la satisfacción de sus clientes esto les permitirá conocer más a sus clientes y saber cuales son sus gustos y preferencias.

Palabras clave: Gestión de Calidad, Satisfacción del Cliente, Innovación.

ABSTRACT

The present research entitled Quality Management and Customer Satisfaction in the MYPE of restaurants Urb. El Bosque, Castilla - Piura, 2016, aims to identify the characteristics presented by the quality management and customer satisfaction in the MYPEs restaurants. It comes from the research lines "Characterization of financing, training, competitiveness and profitability of MYPE". The methodology proposed for this research is descriptive. The investigation of the descriptive level will be used, of quantitative type, non-experimental, cross-sectional design. It will be used as a type of data collection surveys with representatives and clients, being the most appropriate instrument to measure, the structured questionnaire. According to the research carried out, it was obtained that the characteristics presented by quality management are: performance, responsibility, communication and the characteristics of customer satisfaction are: service, design, cleanliness and the assessment of customer expectations . For this reason, it is recommended that the MYPE establish restaurants Urb. El Bosque - Castilla, Piura, which must comply with their implementation, and implement new strategies so that they can be fulfilled, considering that quality management is related to the satisfaction of your customers. On the other hand, according to the research carried out, the result was that the majority of respondents indicate that the benefits of customer satisfaction are: repetitive shopping, word of mouth and positioning. It is suggested to the MYPE under study, that they should keep taking a continuous control over the benefits of the satisfaction of their clients this will allow them to know more about their clients and know what their tastes and preferences are.

Keywords: Quality Management, Customer Satisfaction, Innovation.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
2.1 Antecedentes.....	13
2.1.1. Variable: Gestión de Calidad.....	13
2.1.2 Variable: Satisfacción del Cliente.	20
2.2 BASES TEÓRICAS	28
2.2.1. Gestión de Calidad.....	28
2.2.1.1 Definición	28
2.2.1.2 Funciones de la Gestión Empresarial	29
2.2.1.3 Técnicas de la Gestión de Calidad.....	29
2.2.1.4 Elementos de un Sistema de Gestión de Calidad.....	30
2.2.1.5 Norma ISO 9001 - Gestión de la Calidad	31

2.2.1.6 Beneficios de la Gestión de la Calidad.....	31
2.2.1.7 Objetivos de la Calidad.....	32
2.2.2 Satisfacción del Cliente	33
2.2.2.1 Definición	33
2.2.2.2 Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente:.....	33
2.2.2.3. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:	34
2.2.2.4 Factores fundamentales de Satisfacción.	36
III. HIPÓTESIS	37
IV. METODOLOGÍA	38
4.1 Diseño de la investigación	38
4.2 Población y muestra.....	39
4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	42
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
4.5. Plan de análisis	43
4.6 Matriz de consistencia	44
4.7 Principios éticos.....	45
V. RESULTADOS.....	46
5.1 Resultados.....	46
5.1.1 Variables 1: Gestión de Calidad	46
5.1.2 Variables 2: Satisfacción del Cliente	56
5.2 Análisis de resultados.	75
5.2.1 Variable 1: Gestión de Calidad.....	75

5.2.2 Variable 1: Satisfacción del Cliente	83
IV. CONCLUSIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS.	106
Resultado de Turniting.	107
Constancia de Validación de Encuestas.	108
Constancia de Validación de Encuestas.	111
Constancia de Validación de Encuestas.	114
ENCUESTA: Gestión de Calidad (Gerentes).....	117
ENCUESTA: Satisfacción del Clientes (Clientes).....	118
Libro de Código: Gestión de Calidad	120
Libro de Código: Satisfacción del Cliente	121
Constancia de no Adeudo.....	124

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Relación de MYPEs bajo estudio.....	40
CUADRO 2: Matriz de Operacionalización de las variables.....	42
CUADRO 3: Matriz de Consistencia.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Medidas Correctivas.....	47
Tabla 2 Opiniones y Sugerencias	48
Tabla 3 Resultados Económicos	49
Tabla 4 Participación de los Trabajadores	51
Tabla 5 Imagen de Marca.....	52
Tabla 6 Satisfacción del Cliente.....	53
Tabla 7 Mejora Continua.....	54
Tabla 8 Toma de Decisiones	55
Tabla 9 Calidad del Servicio	57
Tabla 10 Calidad de Comida.....	58
Tabla 11 Satisfacción	59
Tabla 12 Calidad	60
Tabla 13 Atención	61
Tabla 14 Oferta de Productos.....	62
Tabla 15 Relación Calidad/Precio.....	63
Tabla 16 Servicio	64
Tabla 17 Infraestructura y Equipos	65
Tabla 18 Calidad Producto/Servicio	66
Tabla 19 Variedad Opciones de Consumo	67
Tabla 20 Satisfacción de Necesidades	68
Tabla 21 Sabor	69
Tabla 22 Interés y Atención al Cliente.....	70
Tabla 23 Punto de Cocción	71
Tabla 24 Visitas.....	72
Tabla 25 Recomendación	73
Tabla 26 Promociones.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Medidas Correctivas	47
Figura 2 Opiniones y Sugerencias.....	48
Figura 3 Resultados Económicos	49
Figura 4 Participación de los Trabajadores	51
Figura 5 Imagen de Marca	52
Figura 6 Satisfacción del Cliente	53
Figura 7 Mejora Continua	54
Figura 8 Toma de Decisiones.....	55
Figura 9 Calidad del Servicio.....	57
Figura 10 Calidad de Comida.....	58
Figura 11 Satisfacción.....	59
Figura 12 Calidad.....	60
Figura 13 Atención.....	61
Figura 14 Oferta de Productos	62
Figura 15 Relación Calidad/Precio	63
Figura 16 Servicio	64
Figura 17 Infraestructura y Equipos	65
Figura 18 Calidad Producto/Servicio	66
Figura a 19 Variedad Opciones de Consumo	67
Figura 20 Satisfacción de Necesidades	68
Figura 21 Sabor	69
Figura 22 Interés y Atención al Cliente	70
Figura 23 Punto de Cocción	71
Figura 24 Visitas	72
Figura 25 Recomendación.....	73
Figura 26 Promociones	74

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú las Micro y Pequeñas empresas han ido cobrando cada vez mayor importancia por su capacidad de producir puestos de trabajo, cuentan con menos de 10 trabajadores, y generan hasta S/525,000 de ventas al año. (Domínguez, (2014). P. 7).

En la actualidad las MYPE juegan un rol muy importante en la economía en todos los países del mundo, porque generan más empleos que las empresas grandes o el propio Estado (más del 70% trabajan en una MYPE), además por su contribución al Producto Bruto Interno (del valor total de bienes y servicios finales producidos dentro del territorio nacional, el 42% es producido por las MYPE) pueden lograr el dominio y liderazgo de sus marcas, valiéndose de las mejores técnicas del mercado moderno. (Infante, (2008).

Pero cabe señalar que las Micro y pequeñas empresas, por lo general se enfrentan a problemas muy similares; algunos de ellos son muy sencillos de resolver siempre y cuando se cuente con las herramientas adecuadas. Comúnmente se enfrentan a problemas de falta de conocimiento de mercado, no cuentan con herramientas para planear correctamente la producción, no capacitan a su personal de ventas, falta de financiamiento, falta de innovación de tecnología, entre otras; a pesar que los emprendedores generalmente inician con mucho entusiasmo al momento de la creación de su negocio y dentro de sus propósitos ciertamente está el tener el éxito, sin embargo muchas de ellas no alcanzan una edad de madurez o de consolidación y desaparecen en poco tiempo de su creación. (Aguilar, 2014).

Cabe señalar que existen constantes cambios tales como, la facilidad con que se transmite la información a nivel mundial, existe una gran competencia en el mercado debido al ingreso de nuevos establecimientos tanto nacionales como internacionales, esta

perspectiva hace necesaria al mejoramiento de un servicio al cliente a base de calidad, ya que cada día los clientes se vuelven más exigentes, por lo cual todo el desempeño de las empresas están enfocadas finalmente en satisfacerlos brindándoles ventajas respecto a la competencia. Así mismo que les permita realizar un desarrollo sostenido con el transcurrir del tiempo. Por este motivo la empresa debe mantener que su cliente reciba un servicio en el momento, a un precio adecuado y además de ello, debe asegurarse del uso correcto del mismo como un servicio post venta (Pérez, 2014).

En el sector de alimentos, actualmente existe gran competencia y sobre todo si se da en una zona con alta afluencia turística y en uno de los países con una de las mejores gastronomías del mundo como Perú. Es por ello que gracias a esta competencia los hoteles implementan un restaurante porque saben que es sencillo y rentable a la vez, pero han olvidado que el cliente de hoy, el cual busca el servicio de alimentación es mucho más exigente que antes y el tema de satisfacerlo ha pasado a un segundo plano. Los restaurantes deben brindar un servicio que vaya acorde con las necesidades del cliente actual para que así pueda satisfacerlo completamente. (Valdiviezo 2017).

Escalante (2016), El 02 de Julio del 2013, el Congreso de la República promulgó la Ley N.º 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial”. Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley del “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”. (Mi Empresa Propia - 24 septiembre, 2016).

Así mismo esta ley ha generado cambios en los criterios de clasificación para las MYPEs emprendedoras de la siguiente manera: Las empresas individuales cuyos dueños actúan como titular gerente, pueden acogerse al Nuevo RUS “Decreto Legislativo

937, Ley del Nuevo Régimen Único Simplificado” siempre que cumplan los requisitos establecidos por dicha norma. (Mi Empresa Propia - 24 septiembre, 2016).

Las microempresas que se inscriban en el REMYPE gozarán de amnistía en sanciones tributarias y laborales durante los tres primeros años contados a partir de su inscripción y siempre que cumplan con subsanar la infracción. Las empresas que se acogieron al régimen de la microempresa establecido en el D. Leg. N° 1086, Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente, gozan de un tratamiento especial en materia de inspección del trabajo por el plazo de 03 (tres) años desde el acogimiento al régimen especial, específicamente en relación con las sanciones y fiscalización laboral. Así, ante la verificación de infracciones laborales leves, deberán contar con un plazo de subsanación dentro del procedimiento inspectivo. El régimen laboral especial establecido mediante el D. Leg. N° 1086 es ahora de naturaleza permanente. (Mi Empresa Propia - 24 septiembre, 2016).

El régimen laboral especial de la microempresa creado mediante la Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, se prorrogará por 03 (tres) años. Sin perjuicio de ello, las microempresas, trabajadores y conductores pueden acordar por escrito, durante el tiempo de dicha prórroga, que se acogerán al régimen laboral regulado en el D. Leg. N° 1086. El acuerdo deberá presentarse ante la Autoridad Administrativa dentro de los 30 (treinta) días de suscrito. (Mi Empresa Propia - 24 septiembre, 2016).

El TUO de la Ley de Promoción de la MYPE que fuera aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, a partir de esta norma se denominará “Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial”.

La microempresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (150 UIT por año), podrá conservar por 01 (un) año calendario adicional el mismo régimen laboral. De otro lado la pequeña empresa que durante 02 (dos) años calendarios consecutivos supere el nivel de ventas establecido (1,700 UIT), podrá conservar por 03 (tres) años calendarios adicionales el mismo régimen laboral. Sobre este punto, cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa, esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. El Perú mediante la legislación aprobada por el Congreso de La República ha otorgado diversidad de incentivos y facilidades, así como herramientas estratégicas que conviertan a las MYPEs emprendedoras a ser competitivas en el mercado de la industria y la comercialización.

La nueva Ley de la micro y pequeña empresa, aprobada por Decreto Legislativo N° 1086, constituye una norma integral que no sólo regula el aspecto laboral sino también los problemas administrativos, tributarios y de seguridad social que por más de 30 años se habían convertido en barreras burocráticas que impedían la formalización de este importante sector de la economía nacional.

Así lo sostiene un informe legal de la Cámara de Comercio de Lima, el cual concluye que esta novedosa legislación constituye la norma más importante expedida por el Gobierno en el marco de las facultades legislativas delegadas por el Congreso de la República mediante la Ley N° 29157. (Mi Empresa Propia - 24 septiembre, 2016).

La norma, agrega, recoge la realidad de cada segmento empresarial, desde las empresas familiares, MYPE hasta las pequeñas empresas, las que ahora tienen su propia regulación de acuerdo a sus características y a su propia realidad. Se destaca igualmente la aplicación permanente de esta ley, en tanto cumplan con los requisitos establecidos. “Este régimen especial no tendrá fecha de caducidad que contemplaba la Ley N° 28015,

limitación que constituía una barrera para la formalización empresarial y laboral de los microempresarios”. (Mi Empresa Propia - 24 septiembre, 2016).

Otro aspecto relevado es el mejor trato que ahora recibe el titular o dueño de la MYPE, a quien se le considera “trabajador que da trabajo” y, por cuyos servidores se les reconoce derechos laborales como el acceso a la seguridad social y a pensiones, con el aporte solidario del Estado del 50 por ciento de las aportaciones.

El régimen laboral de la MYPE ha sido ratificado por el TC, al reconocer que no se trata de un régimen discriminatorio ni desigual, sino que busca la formalización y la generación de empleo decente en este importante sector productivo, destaca la CCL. Cabe mencionar que este D. Leg. N° 1086, ha generado los siguientes reconocimientos que las MYPE deben emplear para beneficio de sus empleados: reconoce derechos laborales básicos como: la jornada de 8 horas diarias, descanso semanal de 24 horas, 15 días de vacaciones, 15 días de CTS por año, dos gratificaciones de medio sueldo por año, derecho a la remuneración mínima; además, la indemnización por despido injustificado de 10 remuneraciones diarias por año para la MYPE y de 20 remuneraciones diarias por año para la PYME, derecho a la seguridad social y pensiones, sindicación y negociación colectiva de ser el caso; la norma solo se aplicarán a los nuevos trabajadores que sean contratados a partir de la vigencia del D. Leg 1086 (luego de aprobado el reglamento en un plazo de 60 días). (Diario El peruano (2018), Pág. 14).

Por lo cual los trabajadores antiguos bajo el régimen general, conservarán los derechos que por ley les corresponde, inclusive, se establecen “candados” para evitar el recorte de estos derechos, al haberse fijado multas e indemnizaciones ante incumplimientos; Incluso, quienes falseen información o dividan sus unidades empresariales para acceder a este régimen especial serán sancionadas e inhabilitadas de contratar con el Estado hasta por dos años. (Diario El peruano (2018), Pág. 14).

Okpara y Wynn (2007) analizaron los determinantes de las restricciones para el crecimiento de los pequeños negocios. El estudio analiza el desarrollo de las MYPEs, categorizando los problemas de las pequeñas empresas en administrativos, operativos, estratégicos y externos. Los problemas administrativos se centran en la estructura organizacional y en la habilidad para obtener y desarrollar los recursos necesarios, e incluyen temas relacionados con el personal, las finanzas y la gerencia del negocio. Los problemas operativos tratan acerca de repartir los recursos de una manera eficiente, y son más comunes en las áreas funcionales de una empresa; como, por ejemplo, marketing, operaciones logísticas. Los problemas estratégicos abarcan la habilidad de los pequeños empresarios para ajustar sus productos o servicios a la demanda externa.

La situación actual de las MIPYMES en Piura es considerada la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. En ese rango, muchas de las empresas corresponden al rubro de las MYPES. Aunque existe un marco regulatorio para su formalización, no existe un número exacto del total de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Piura, dado que muchas son informales. De acuerdo a publicaciones del Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120,000 MIPYMES, solo el 55% están registradas; es decir, 65,412, a nivel nacional, hasta el 2017, había alrededor de 5,5 millones de MIPYMES, la mayoría de ellas informales. (Okpara y Wynn (2007).

Según Brenda Silupu, directora del Centro de Asesoría Microempresarial de la Universidad de Piura, los más frecuentes emprendimientos corresponden a los sectores servicios y comercio, principalmente, catering, decoración, lavado, mantenimiento y reparación de autos y moto taxis, ferreterías, venta de ropa y venta de útiles escolares.

Según la experta de la UDEP, estos negocios se caracterizan porque no necesitan mayores niveles de inversión en capital de trabajo. Las MIPYMES mueven la

economía regional y representan el 84% del total de las empresas de Piura. A nivel país, estas empresas aportan más del 40% del nivel de producción y generan el 70% de empleo. Así mismo afirma que uno de los mayores problemas de las MIPYMES piuranas es la falta de conocimientos sobre gestión empresarial. (La Hora (2012), 5 de diciembre).

En el Perú, las Micro y Pequeñas Empresas han ido cobrando mayor importancia cada año. Aportan el 42% al PBI nacional, albergan al 60% de la población económicamente activa del país, generando fuentes de trabajos formales e informales, y, además, son el principal motor de la actividad comercial en la región Piura. Para la economista Brenda Silupu, docente del Centro Microempresarial de la Universidad de Piura, capacitadora y asesora de MYPES regionales, el panorama actual de las MYPES de Piura, tienen un gran potencial de crecimiento y desarrollo; por ello, debemos tratar de ayudarlas a mejorar su gestión empresarial para que puedan crecer de manera sostenida. Además, deben estar innovando siempre y deben utilizar nuevas estrategias de mercado para hacer frente a competidores más grandes. (La Hora (2012), 5 de diciembre)

Según una base oficial de la Sunat, al 2010, hay unas 45,458 MYPES formales. Piura ocupa el puesto número cuatro, en cuanto a la participación empresarial a nivel nacional y, respecto a la participación de las MYPES formales, esta es del 3,8%. Entre las fortalezas que tienen los dueños de las MYPES son, capacidad de liderazgo y de asumir nuevos retos, deseo de salir adelante, son amantes del riesgo, muy emprendedoras. Y sus debilidades, el actuar en la informalidad, dejarse llevar por terceras personas que muchas veces no son las más idóneas, la desorganización; sin embargo, pese a las dificultades, muchos se esfuerzan y pueden salir adelante gracias a su gran creatividad y a su voluntad de querer hacer bien las cosas. (La Hora (2012), 5 de diciembre).

Así mismo señala que las características de una empresa para estar dentro de la categoría MYPE, según el acuerdo al marco legal vigente, debe tener ventas menores

de 1700 UIT, que son aproximadamente S/ 6 205 000, al año; tener menos de 100 trabajadores. Casi el 98% de empresas tienen esta característica. Así mismo afirma que Piura se caracteriza por tener una gran actividad comercial, movida principalmente por las MYPES; por lo tanto, son las que están generando más puestos de trabajo. (Entrevista a Brenda Silupu, directora del Centro de Asesoría Microempresarial de la Universidad de Piura. (La Hora (2012), 5 de diciembre).

En la región Piura existen 58 mil 927 microempresas y 2 mil 193 pequeñas empresas, Según estadísticas de la Sunat de la región, se informó durante el taller que se realizó el Coremype Piura, los días 29 y 30 de noviembre, en el auditorio de la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional de Piura. Este Plan Regional es un instrumento de gestión estratégico que nos va a permitir diseñar estrategias sobre cómo queremos ver a las MYPE a un plazo estimado de 5 años. El Coremype Piura tiene por finalidad promover el trabajo concertado y articulado de las instituciones públicas y privadas, que tienen como propósito potenciar la competitividad y el desarrollo de las MYPEs. Así mismo cabe resaltar que al 2014 a nivel nacional el 99.4% de las MYPES son formales.

El presidente de la República, Martín Vizcarra, lideró la entrega del octavo Premio Nacional a la MYPE y ratificó el apoyo a las micro y pequeñas empresas, pues ellas representan “la fuerza, el motor y el entusiasmo” del Perú. Así mismo menciona que las MYPE son un soporte sumamente importante para la oferta laboral que necesita nuestro país, puntualiza.

“Tomaremos las medidas y las acciones necesarias para atender ese entusiasmo, emprendedurismo y esa capacidad de innovación que tienen ustedes, los microempresarios”, manifestó el Mandatario luego de premiar a 15 Micro y Pequeños empresarios de Tumbes, Piura, Cajamarca, La Libertad, Áncash, Junín, Madre de Dios, Arequipa, Tacna, Lima y Callao. (Diario El Tiempo, 2018).

“Las MYPES son un soporte de suma importancia para la oferta laboral que realmente necesitamos en nuestro país. Por eso vamos a trabajar juntos entre todos los sectores de la sociedad para impulsar a las microempresas; es la única forma de lograr el progreso y desarrollo del Perú”, señaló el Mandatario.

El ministro de la Producción, Raúl Pérez-Reyes, destacó el esfuerzo que realizan los microempresarios del país para sacar adelante sus emprendimientos y la función que cumplen en la economía, al aportar cerca del 24% al PBI. Además, señaló que para el Gobierno y el Produce es importante el desarrollo de este sector, que representa alrededor de 1.7 millones de microempresas formales. (Diario El Tiempo, 2018).

En la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. La mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAH) para el año 2015.

Del total de trabajadores que integran las MYPES el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria. (RPP Noticias).

Las MYPE mantienen ocupada aproximadamente 85.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) regional que representan 869 280 personas, por ello cumplen un rol importante en la economía de la Región Piura. A nivel nacional Piura

ocupa el cuarto puesto en relación a participación empresarial después Lima, Arequipa y La Libertad. El Ing. Juan Quezada, director de Micro, Pequeña Empresa y Cooperativas. (DIMYPE-C) de la Dirección Regional de Producción (DIREPRO), informó que si bien, las empresas impulsan el desarrollo económico de la región, su crecimiento es muchas veces impedido por la informalidad, dificultad de acceso al financiamiento, uso inadecuado de la tecnología, entre otros; lo cual lleva a una baja producción y productividad, así como a una menor rentabilidad y competitividad evitando muchas veces que salgan al mercado (Gobierno Regional Piura, 2015).

Yamakawa & Otros (2010) hablaron respecto al crecimiento económico sostenido de los últimos años se ha reflejado en una disminución de la pobreza y en mejoras en las condiciones de vida de la población. Sin embargo, falta todavía un largo camino por recorrer para lograr la inclusión social y superar las condiciones de pobreza, así como para articular la acción estatal en un conjunto de políticas sociales sostenibles.

Según el INEI, en abril 2018, el sector restaurantes (servicios de comidas y bebidas) se incrementó en 3.04% comportamiento que se sustentó en la evolución favorable de los negocios de restaurantes en 3.01%, seguido de otras actividades de servicio de comidas (2.70%), servicio de bebidas (2.56%) y suministro de comidas por encargo (24.08%). En general, el sector restaurantes registró una variación acumulada (enero-abril) de 2.88%, según la Encuesta Mensual de Restaurantes que comprende una muestra de 1,105 empresas. Además, acumula 13 meses de crecimiento continuo luego de su última caída ocurrida en marzo del año pasado (-0.79%).

Otros grupos de otras actividades de servicio de comidas aumentó en 2.70% debido a la actividad de concesionarios de alimentos con expansión de servicios a nivel nacional, apoyados en la renovación y apertura de contratos, remodelación de instalaciones, calidad del servicio en comedores de centros educativos, centros

universitarios, hospitalarios, empresas industriales, mineras y empresas del sistema financiero ofreciendo menús desde el desayuno, almuerzos, cenas, refrigerios y coffee break, con altos estándares de calidad y nutrición. (GESTION 2018).

La presente investigación titulada “Caracterización de la Gestión de calidad y Satisfacción del cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016” que proviene de las líneas de investigación “Caracterización del financiamiento, la capacitación, competitividad y la rentabilidad de las MYPEs”, que son designadas por la Escuela de Administración “Uladech – Piura” y comprenden el campo disciplina y promoción de la MYPE, se vinculan con las variables que utilizaremos para realizar nuestra investigación que son Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente.

El problema que se ha identificado es ¿Cuáles son las características que presenta la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016? Respecto a la situación actual de la MYPE del rubro Restaurantes, de la Urb. El Bosque- Castilla, Piura, se ha podido presenciar el problema por el cual atraviesan las MYPEs es la gran cantidad de restaurantes que fomentan la competitividad; así las MYPEs corren el riesgo de perder capacidad de clientes la cual se ven obligadas a salir del mercado, debido a que cada vez los clientes exigen mayor calidad en el productos y mejor atención de tal manera que les permita sentirse satisfecho, además que la mayoría de las MYPEs no cuenta con la capacidad económica que le permita cubrir los gastos que demanda la competencia de mercado.

El objetivo general a lograr en esta investigación es “Identificar las características que presenta la gestión de calidad y satisfacción al cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016, de la misma forma los objetivos específicos son:

a) Conocer las técnicas de Gestión de Calidad que están empleando la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

b) Definir los beneficios que aporta la Gestión de Calidad en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

c) Determinar los elementos de la Satisfacción del Cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

d) Conocer los beneficios de la Satisfacción del Cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

En la investigación se consideró el tema de gestión de calidad y satisfacción del cliente ya que estos son temas muy importantes para las MYPEs ya que en el rubro restaurantes la gestión de calidad y la satisfacción del cliente son elementos fundamentales para su crecimiento y permanencia en el mercado, mediante la presente investigación se logrará contribuir a dar los primeros pasos para lograr la gestión de calidad y Satisfacción del cliente en las MYPEs rubro restaurantes.

La metodología propuesta para esta investigación es descriptiva. Se utilizará la investigación de nivel descriptiva, de tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleará como tipo de recojo de datos la encuesta con los representantes, y clientes, siendo el instrumento más adecuado para medir, el cuestionario estructurado.

Así mismo la presente investigación queda delimitada desde la perspectiva geográfica: Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016, en las microempresas del rubro restaurantes y delimitación temporal año 2016.

Las microempresas del rubro comerciales restaurantes de la Urb, el Bosque-Castilla de la ciudad de Piura, se encuentran en área céntrica para los negocios, cuentan con espacio reducido y un reconocimiento en el rubro.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes.

2.1.1. Variable: Gestión de Calidad.

Hernández, Barrios y Martínez, (2018). En su trabajo de investigación titulado “Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones”, de la universidad de Bogotá (Colombia). Mencionan que un Sistema de Gestión de la Calidad puede ayudar a tener un mejor control de cada uno de los procesos internos de una organización, desde un enfoque basado en procesos interrelacionados. Por ende, una cultura de la calidad debe estar basada en requisitos específicos como la satisfacción del cliente en toda su extensión y sobre la base del principio de mejora continua. Además, señalan que la gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente. El presente trabajo de investigación explora algunos conceptos sobre la calidad, los modelos de medición más utilizados y su aplicabilidad en empresas de servicio. El propósito es analizar cómo la gestión de la calidad puede usarse, independientemente del sector, como elemento clave para el desarrollo de las organizaciones.

Concluyen que la calidad en el sector servicios hace referencia al acceso, interacción, buen trato del personal y su preparación para servir, recibir respuestas satisfactorias, ser escuchado para opinar sobre la calidad del servicio y apreciar mejoras en el mismo. En términos de un buen clima organizacional proporciona un ambiente propicio para favorecer una cultura de calidad enfocada en las metas de la organización y apropiada a su entorno saludable, como nuevo enfoque gerencial, permite a

organizaciones convertirse en entidades de avanzada en los senderos de la gestión del conocimiento, basada principalmente en el recurso más importante, el recurso humano y sus conocimientos. Señalan que la verdadera capacidad empresarial no está representada en la cantidad de información con que cuente, sino en la capacidad para utilizarla. Además, promover la calidad representa la oportunidad para impulsar la competitividad empresarial a través de la conexión entre producto o servicio y cliente, siendo esto una vía para estar en sintonía con los cambios del mercado y del entorno dinámico que demanda hoy día estrategias y acciones precisas, con el menor riesgo posible.

Rueda, (2014). En su trabajo de investigación “Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001-2008 para la empresa Mamut Andino. C.A.” trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniera industrial, en la Universidad de Guayaquil, quien tuvo como objetivo general Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2008 para la compañía Mamut Andino en el área de Operaciones el cual utilizo la metodología de la documentación y tiene un criterio práctico que evite generar actividades burocráticas en la empresa.

Por medio de entrevistas lluvia de ideas diagrama de Ishikawa y levantamiento de la documentación utilizada en cada proceso, llegando a las siguientes conclusiones que la propuesta de Diseño del Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma ISO 9001:2008 es la adecuada para esta organización, determina que son procesos que pueden enfrentarse a un control continuo de la calidad y que el proyecto realizado servirá de base para que Mamut Andino empiece el cambio e incentive al personal a medir sus procesos mediante indicadores de gestión, controlar y realizar un seguimiento de dichos procesos, sin que requiera una gran inversión, tanto de tiempo como de dinero, hasta el momento en que la organización implemente sus sistema de gestión de la calidad, la adopción de un sistema de gestión de la calidad, se genera como una estrategia para la

organización, el fin es que la organización se vuelva competitiva generando beneficios a mediano y largo plazo, logrando a la vez asegurar a sus antiguos clientes y atrayendo a nuevos clientes.

Cedeño, (2015). En su trabajo de investigación “Técnicas de Gestión de Calidad Total”, del Centro Regional Universitario de los Santos, Universidad de Panamá. Concluye que, para llevar a cabo una gestión de la Calidad en las mejores condiciones posibles, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo. Técnicas para la mejora y resolución de problemas, en un ambiente de calidad, la identificación y resolución de problemas debe ser la práctica habitual en el trabajo diario; Técnicas de trabajo en grupo, se utiliza con el fin de generar multitud de ideas en un corto periodo de tiempo; Técnicas estadísticas, que nos ayuden a comprender mejor los datos, de tal forma que las decisiones que se tomen estén fundamentadas y no se basen únicamente en la intuición. En ocasiones, estos resultados nos sirven para controlar el proceso. Si los resultados están dentro de los límites que se hayan establecido para cada proceso, diremos que dicho proceso está controlado.

Dávila, (2017). En su investigación “Gestión de calidad para incrementar la rentabilidad en la empresa GM Fiori Industrial SRL, 2017” trabajo de investigación para obtener título profesional de Ingeniero Industrial y de Gestión empresarial, de la Universidad Norbert Wiener Lima. La presente investigación describe de qué manera se puede dar solución a la problemática existente en la empresa GM Fiori Industrial, tuvo como objetivo diseñar un sistema de gestión de calidad que permita reducir la producción defectuosa e incrementar la rentabilidad de la empresa.

La investigación empleó el sintagma holístico y enfoque mixto, de tipo proyectivo y con un diseño transversal. Se recolectaron datos cualitativos y cuantitativos para luego ser analizados. Para la investigación Cuantitativa se realizó un registro de

información de la empresa la cual estaba compuesta por el análisis de los estados financieros (Estado de Situación y Estado de resultados) y ratios financieras. Para el análisis cualitativo se realizó una encuesta que constaba de 8 preguntas abiertas, las cuales se usaron para cruzar información entre los indicadores financieros e indicadores de calidad. Ambos análisis permitieron realizar la triangulación de la información y así se pudo obtener una idea clara de la situación de la empresa.

Finalmente, se concluyó que la mejor manera de reducir la producción defectuosa e incrementar la rentabilidad sería la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, esto por ser una herramienta clave en el crecimiento de la empresa.

Pérez, (2015). En su investigación “Análisis del clima organizacional y la satisfacción laboral, así como la relación de ambas variables con la satisfacción del cliente de caja de ahorro y crédito, agencia Cayma, Arequipa 2015” trabajo de investigación para obtener el título profesional de licenciada en administración de empresas de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Esta investigación tiene como objetivo evaluar la calidad de los servicios prestados, identificando a su vez el nivel de satisfacción laboral del área de operaciones y el clima organizacional percibidos por clientes externos, internos y usuarios en Caja de ahorro y crédito, agencia Cayma, Arequipa., el tipo de muestreo que se llevó a cabo fue de tipo censal para los trabajadores, quedando conformada por los 35 trabajadores de la agencia Cayma, para los clientes se realizó un muestreo probabilístico al azar y quedó conformada por 379 usuarios. Llegando a concluir que el 88.6% del clima organizacional está en el nivel promedio, no existen diferencias por sexo, ni por condición laboral, a mayor edad y mayor tiempo de servicio la percepción sobre el clima laboral es promedio y los trabajadores con menos años de servicio y menor edad tienen una percepción alta, en la que respecta a satisfacción laboral el 52.4% está en el nivel promedio, los trabajadores con mayor edad y más años de

servicio presentan un nivel de insatisfacción, las mujeres están más satisfechas que los varones por su centro laboral, y el 32% de la satisfacción del cliente tiene una satisfacción promedio, con notas de 11 en una escala del 0 al 20, el servicio que menor puntúa es la rapidez en el tiempo de atención. Concluye que el clima organizacional y la satisfacción laboral si están relacionados con la satisfacción del cliente de la Caja y Ahorro y Crédito, agencian Cayma, Arequipa.

Además, señala que actualmente las organizaciones están optando por estrategias y metas enfocadas directamente en la satisfacción global del consumidor y de acuerdo al cumplimiento de estos objetivos califican a sus empleados. Por lo tanto, se debe tener en cuenta que una empresa líder busca no solo establecer metas periódicas en cuanto a la satisfacción del consumidor, sino que forme parte de su cultura organizacional y no se encuentre plasmado solamente en un manual, señala que es importante para las organizaciones analizar cuáles son los factores que influyen en los niveles de satisfacción de sus empleados para poder reforzar y mejorar la percepción que tienen sobre la empresa en general.

Modesto, (2017). En su investigación “Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017.” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Huánuco. El objetivo principal determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC – Huánuco. 2017, por lo que se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de Transportes terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, debido a la sofisticación de cliente en satisfacer cada vez nuevas necesidades.

Los resultados de la presente investigación muestran que existen factores que contribuyen a mejorar la calidad del servicio por parte de los trabajadores de la empresa de Transportes GM Internacional, se concluye que existen factores que contribuyen a que los clientes perciban una buena atención y se encuentren satisfechos con el servicio, así mismo existen debilidades y factores que se deben mejorar para continuar mejorando y buscando la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva.

Bances, (2018). En su investigación titulada “Caracterización de Gestión de Calidad y Competitividad en las MYPE de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura)” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura, cuyo objetivo principal: Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018, empleando metodología de tipo descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 15 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 84 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: que los factores básicos de la gestión de calidad son 74% de aplicación de procesos por escrito, 69% de los recursos humanos con valores y de confianza; en relación de las necesidades el 79% satisface sus necesidades de hospedaje por la mejora del servicio, 62% por el cumplimiento del personal en sus tareas y la característica de amabilidad. Siguiendo con la variable competitividad se tiene que en lo referido a la innovación prima los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento el ambiental y la dinámica.

Menciona que los factores básicos para lograr la gestión de calidad en los hoteles de la ciudad de Sechura se aplican las normas establecidas por escrito para difundir los procesos, los valores contando con personal de confianza, la tecnología como un sistema de control y servicio al cliente y los recursos humanos por sus conocimientos y valores.

Carreño, (2017). En su investigación titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad y Financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana – Lima – Sullana año 2017” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Piura. La presente investigación ha tenido como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y financiamiento de las MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana-Lima-Sullana año 2017; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable financiamiento es de 10 personas, y en la variable gestión de calidad es infinita, aplicando fórmula estadística se determinó 384 clientes a encuestar. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y la herramienta del cuestionario, conformado de 22 preguntas cerradas. El 90% manifiestan que para la marcha de la empresa es indispensable el financiamiento, y el mismo porcentaje refieren que la obtención del financiamiento es en la modalidad de largo plazo. En el caso de la gestión de calidad el 52% manifestaron que, si tienen nivel de gestión de calidad, un 90% se orientan a ser competitivos y brindar calidad frente a su competencia. Se concluye que las unidades económicas en materia de investigación, para la gestión de la organización es importante el financiamiento en las MYPES por el flujo de efectivo porque cubre todos los gastos de las empresas como son pagos de personal, servicios básicos, seguros, impuestos, la modalidad de obtención es a largo plazo; en relación a la gestión de calidad las empresas cuentan con un control de la

eficacia garantizando el bienestar de los clientes, y además estas MYPES cuentan con objetivos fundamentales que contribuyen a la mejora de la competitividad y la calidad, frente a su competencia.

Espinoza, (2017). En su investigación denominada “Caracterización de la gestión de calidad y formalización de la MYPES rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Su objetivo de investigación fue determinar las características de la gestión de calidad y formalización de las MYPES, como también identificar el grado de enfoque que tienen al cliente, el tipo de liderazgo y formalización que utilizan. Obtuvo los siguientes resultados: El 80,25% de los empresarios afirman que sí es necesario contar con un sistema de gestión de calidad para garantizar la calidad del producto, el 100% en su totalidad de los encuestados respondieron que una buena atención sí determina la calidad de servicio y el 100% no tiene formalización laboral dentro del mercado. En las conclusiones se puede definir que sí consideran de suma importancia contar con un sistema de gestión de calidad para garantizar la calidad del producto, pero no se encuentran formalizadas, por lo que es necesario que se formalicen para poder laborar correctamente y poder ir mejorando como empresas.

2.1.2 Variable: Satisfacción del Cliente.

Ortiz, (2016). En su estudio de grado titulado “Investigación de mercados para saber el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante y asadero los Arrayanes en el municipio de la playa de Belén”, Ocaña – Colombia para obtener el título de Tecnóloga en Gestión Comercial y Financiera, cuyo objetivo es conocer la percepción que tienen los clientes respecto a la imagen que tienen del “Restaurante y Asadero Los Arrayanes”. La problemática que se identificó en esta investigación fue no haber

implementado nuevas estrategias para la mejora de la calidad de servicio porque no se ha evaluado nunca la satisfacción de sus clientes. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva y la técnica de recolección fue la encuesta, además teniendo en cuenta que la población es finita y manejable, no fue necesario tomar una muestra así que se trabajó con el total de la población de 50 clientes constantes, teniendo en cuenta que esta información fue proporcionada por el dueño del restaurante.

En esta investigación se plantearon objetivos pudiendo obtener como resultados de la percepción del cliente que la fiabilidad, elementos tangibles y la seguridad son buenas en el establecimiento, además que en base a estos resultados se propuso crear estrategias que ayuden al mejoramiento constante de la calidad en los servicios, la satisfacción de los clientes e incrementar sus ventas en cuanto a número de clientes.

Clavijo, (2016). En su investigación “Propuesta para Optimizar la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Restaurante Colombia 76”; Universidad Francisco De Paula Santander, Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas. Concluye que el restaurante Colombia 76 se vio la necesidad de presentar una propuesta para optimizar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, diseñando herramientas que promuevan el desarrollo de la empresa, logrando de esta manera el reconocimiento y posicionamiento de la imagen corporativa en la región de Ocaña. Con el fin de proponer una herramienta de apoyo organizacional, estableciendo un sistema de trabajo que han de desarrollar los integrantes del restaurante para desempeñarse eficientemente, se diseñó la estructura organizacional para Colombia 76. Una herramienta donde la misión y la visión se elaboraron de acuerdo a la razón de ser de la empresa y las expectativas de crecimiento que tiene a futuro. Los principios y valores organizacionales se definieron pensando en mejorar la comunicación y las relaciones interpersonales en el equipo de trabajo. El gestor humano se organizó de acuerdo a la jerarquía que se maneja

actualmente, describiendo y analizando los puestos de trabajo mediante un documento que señala las características primordiales y genéricas de cada cargo de la empresa. En aras de mantener una comunicación efectiva con el cliente, logrando su fidelización mediante la implementación de estrategias relacionadas con el producto, el precio, la publicidad y la plaza o canales de distribución de la empresa, se planteó un plan de marketing de acuerdo a la situación actual del mercado. En el plan se presentan estrategias como capacitación de personal, especialización en ciertos productos y/o servicios, inclusión de nuevos servicios, ampliación de la gama de productos, precios competitivos, segmentación de mercado, modificación de canales de distribución, E Commerce y publicidad. Dichas estrategias están respaldadas con un plan de acción, asignación presupuestaria y un sistema de control para su efectividad en la ejecución del mismo. Finalmente, se presenta ante los socios de la empresa la propuesta de fortalecimiento organizacional y de marketing, como herramienta de apoyo en la toma de decisiones encaminadas al éxito organizacional.

Álvarez y Rueda, (2016). En su investigación titulada “Evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante El Corralito Ocañero”, Ocaña - Colombia para obtener el título de tecnólogos en gestión comercial y financiera donde tuvo como objetivo analizar la opinión de los comensales en cuanto al servicio que reciben en el restaurante “El corralito Ocañero”. La problemática que se identificó en la investigación fue la demora en la entrega de los pedidos al consumidor final. La metodología de la investigación que se realizó fue descriptiva y la muestra fue de 169 clientes además el instrumento de recolección de datos fue la encuesta.

En esta investigación se obtuvo resultados de la satisfacción de los clientes que en general era buena, pero se observó debilidades en la prestación de servicio y la atención que se les da. Por ello se plantearon estrategias en el restaurante sobre todo en

plantear mejores decisiones en cuanto para mejorar el servicio y su calidad la cual se les brindara a los clientes.

Guerrero, (2018). En su investigación titulada: “Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - Lima 2017” trabajo de investigación para optar el Título Profesional de licenciada en turismo, hotelería y gastronomía de la Universidad de Huánuco, se elaboró con la finalidad de conocer la calidad de servicio, así como también la incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC – 2017”, el Objetivo: fue describir de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - 2017: El trabajo de tesis es cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, para lo cual se realizaron encuestas a los clientes que consumen los servicios en la empresa., de esta manera se seleccionó una muestra representativa de 319 clientes de un total de población de 1873 clientes entre ellos mujeres y varones, con un nivel de confianza del 95%, luego para el análisis correspondiente se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística.

Según los resultados indican que las instalaciones del restaurante Quililicha Café & Catering SAC. lucen atractivas y limpias regularmente, siendo el 56% de la muestra, así como también los resultados demuestran que el ambiente interno del restaurante Quililicha Café & Catering SAC es agradable siendo su respuesta mucho con un total del 50% de la muestra que se estudió. Además, en los resultados que si los empleados conocen los productos y servicios que brinda la empresa la mayor respuesta fue a veces representando el 32%, el resultado de la pregunta que los empleados muestran honestidad a la hora de atenderlos fue regular, dando un nivel de confianza para el estudio de investigación. Los resultados de la pregunta hacia los empleados ofrecen un servicio rápido, pero cortés a sus clientes la respuesta fue a veces, representando el 56% de la muestra en estudio. Por lo que podemos observar que en los resultados las respuestas más

frecuentes son regular, a veces, bueno, esto nos da un nivel de confianza para el estudio de la investigación realizada en el 2017. Por lo tanto, se llegó a las conclusiones de que la calidad de servicio ofrecida en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC influye de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente, Se demostró mediante los resultados obtenidos que el perfil de público objetivo se basa en un estilo de vida moderno donde el principal motivo por el cual sale a comer fuera de casa es por la familia y por gusto. Por lo tanto, los atributos más buscados ante un centro de comida rápida es el buen ambiente, el buen sabor y la variedad de menús que pueda encontrar, lo cual va de la mano con la rapidez en que lo puedan atender.

Manrique, (2015). En su trabajo de investigación titulado El control interno y su incidencia en la gestión de recursos humanos en el hotel “Pastoruri” Independencia - Huaraz, 2014 (Tesis de Maestría). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú. Concluyo lo siguiente: Se cumplió con el objetivo específico, debido a que se pudo describir la situación del control interno, tal como se demostró en el desarrollo del cuestionario de control interno, dado que el 61% de los encuestados consideran que sería óptimo aplicar el control interno en el Hotel "Pastoruri", el mismo que debe realizarse en forma permanente para así detectar riesgos, fraudes o irregularidades. Además se cumplió con el objetivo específico por lo que se pudo identificar los problemas en la gestión de recursos humanos de la empresa en estudio, tal como se demostró en el desarrollo del cuestionario de Gestión de Recursos Humanos, donde el 75% de los encuestados consideran que sería óptimo aplicar el control interno para una buena Gestión de Recursos Humanos y lograr los objetivos del Hotel “Pastoruri” con la finalidad de aumentar una buena gestión y una atención eficiente a los huéspedes. Así mismo se ha determinado que el control interno en los componentes de Comportamiento Organizacional, Evaluación de riesgos y en ambientes de control no incide en la gestión de recursos humanos en el Hotel “Pastoruri. Se concluyó que el Control interno no incide

en la gestión de recursos humanos, según los resultados obtenidos la ausencia de un control interno en el hotel, suman a aumentar el grado de incumplimiento de los objetivos trazados en la institución ya que no se realizan control previo a las funciones asignadas, teniendo en cuenta que, a través de la evaluación de riesgos, se podría minimizar contingencias y prever gastos innecesarios.

Cruz, (2016). En su investigación “La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente del Restaurante La Huerta - Puno, Periodo 2015”. Universidad Nacional del Altiplano, Puno – Perú. Concluye que a través del desarrollo de esta investigación, se reveló que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación del servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos, nivel de percepciones (3,022) y nivel de expectativas (4,022); se pudo determinar que existe una serie de importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran por debajo de las expectativas de los clientes, evaluados según la escala de Likert 3 los clientes no quedarían ni insatisfechos ni satisfechos; por lo que considero indispensable poder implementar esos aspectos que se identificaron en cada dimensión, para mejorar más aun la calidad de servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”, se ha elaborado una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel del servicio del restaurante “La huerta”, que permitirá orientar las acciones, decisiones e iniciativas que se deban tomar en cuenta, los lineamientos son los siguientes: Recibirlo bien; Desarrolle una actitud amistosa Estar pendiente del cliente;

Comunicar el mensaje; Tratar al cliente con el respeto y la importancia que merece; Mantener la relación fresca con el cliente; Tiempo de atención eficiente.

Moreno, (2012). En su trabajo de investigación “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce” en la Universidad de Piura”. El objetivo fue ejecutar un análisis del nivel de satisfacción de los clientes en el establecimiento “La Cabaña de Don Parce”. Los clientes han ido alcanzando un papel importante, para ello las organizaciones deben enfocarse en la satisfacción de estos mismos. La investigación fue de tipo descriptiva, ya que analiza el grado de satisfacción de los consumidores en relación al servicio ofrecido en el restaurante; para ello se recurrió a la elaboración de un cuestionario adaptado al restaurante. El tiempo del estudio es de corte transversal, ya que se pretendió evaluar la satisfacción, en un periodo dado. El autor determinó que los consumidores se encuentran conformes con el servicio recibido por el restaurante “La Cabaña de Don Parce”. Por otro lado, los resultados reflejaron que los clientes no se sienten conformes con el precio pagado en relación a lo recibido.

Valdiviezo, (2017). En su trabajo de investigación “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016” trabajo de investigación para optar el título de licenciada en ciencias administrativas de la Universidad Nacional de Piura, En la tesis se analiza la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Área de Operaciones de la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú, en la ciudad de Piura. Para medir la calidad del servicio se utilizó las dimensiones del modelo ServQual y la forma de evaluar fue del modelo ServPerf. Para medir la satisfacción del cliente, se recurrió a las dimensiones propuestas por Santiago (1999). Para establecer la relación se aplicó una encuesta a una muestra de 363 clientes del banco.

Para cumplir con los objetivos del estudio se aplicó un cuestionario estructurado en escalas de Likert, orientado a evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El cuestionario contiene preguntas con cinco alternativas de respuesta, que expresan la concordancia con los elementos de la calidad del servicio, así como la satisfacción por los elementos del mismo. Las alternativas van desde el total desacuerdo o total insatisfacción, hasta la concordancia total o la satisfacción total; a estas alternativas se les asignó valores del 1 al 5, de manera que el promedio de la escala es de 3 puntos. Para evaluar las dos variables se utilizó la percepción promedio, de manera que, si su valor supera los 3 puntos, hay concordancia o satisfacción por los elementos del servicio; por el contrario, cuando los promedios son iguales o inferiores a los 3 puntos, los clientes evidencian indefinición o poca concordancia con los aspectos evaluados.

Pérez, (2014), En su trabajo de investigación “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo periodo Enero a Septiembre 2011 y 2012” de la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo Chiclayo, cuyos resultados revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente.

Las ratios de gestión nos indican que la empresa está aprovechando todos sus recursos para poder mejorar esta situación, no hay rentabilidad apropiada por ende la empresa es ineficiente, se encuentra debajo del promedio del sector y no ha generado los ingresos que debería, lo que indica que la empresa ha realizado una deficiente gestión empresarial.

El servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo

a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta. Además, la infraestructura percibe un ambiente limpio y cuidado que crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, la empresa obtuvo en los resultados una satisfacción positiva de los usuarios por la infraestructura, pero aún le falta organizar bien al personal para realizar la limpieza correspondiente, los gastos para mantener este ambiente natural limpio son considerables, pero influyen en las decisiones de los usuarios y aumentan la calidad del servicio al cliente.

Así mismo señala que otro factor que involucra la calidad del servicio al cliente son los insumos los cuales la empresa debe procurar mantener controlados desde su compra hasta su utilización para evitar problemas en la preparación de los platos de comida. Se recomienda para mejorar la situación de la empresa se plantea incrementar la calidad del servicio al cliente en todos sus ámbitos, por ello al analizar los principales puntos que inciden en la calidad del servicio al cliente se pronostica revertir la situación de la empresa, los principales puntos son la atención a la cliente personalizada, una infraestructura limpia y cuidada y utilización de insumos de calidad.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. Gestión de Calidad

2.2.1.1 Definición

Gutiérrez (2005), la gestión del sistema de calidad tiene que demostrar que la organización es capaz de suministrar un producto o servicio que de manera consistente cumpla con los requisitos de los clientes y las reglamentaciones correspondientes, lograr

una satisfacción del cliente mediante la aplicación efectiva del sistema, incluyendo la prevención de no-conformidades y el proceso de mejora continua.

James (1997), afirma que la gestión de la calidad, es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa, es decir, acción enfocada hacia la mejora de la calidad en el trabajo y a la organización como un todo.

2.2.1.2 Funciones de la Gestión Empresarial

La empresa utiliza mayormente el poder de nuevos horizontes direccionales y mantenimiento de todas las tareas laborales de manera más eficiente, así como lo menciona Schumpeter (2013), siendo estas funciones las siguientes:

1. Planeación:
2. Desarrollo organizacional.
3. Liderazgo.
4. Calidad total:

Estas definiciones permiten que los empresarios en estudio puedan aplicar la gestión de calidad en todas las áreas que necesitan mejorar, para que de esa manera poder seguir creciendo en el mercado.

2.2.1.3 Técnicas de la Gestión de Calidad

Según Gutiérrez (2015), señala que, para llevar a cabo una gestión de la Calidad en las mejores condiciones posibles, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo. Algunas de estas técnicas sirven para detectar problemas con la participación del personal, mientras que otras parten de mediciones o datos obtenidos del proceso a controlar y, a partir del análisis de estos datos, se obtienen

los resultados buscados. En ocasiones, estos resultados nos sirven para controlar el proceso. Si los resultados están dentro de los límites que se hayan establecido para cada proceso, diremos que dicho proceso está controlado.

Técnicas para la mejora y resolución de problemas: En un ambiente de calidad, la identificación y resolución de problemas debe ser la práctica habitual en el trabajo diario. Encontrar un problema; Identificar las posibles causas del problema; Seleccionar las causas que parecen más importantes; Fijar la solución al problema; Implantar la solución; Comprobar los resultados obtenidos; Aplicar cambios. Gutiérrez (2015).

Técnicas de trabajo en grupo: Tormenta de ideas (brainstorming) Técnica básica de trabajo en grupo que se utiliza con el fin de generar multitud de ideas en un corto periodo de tiempo. Con esta técnica se aprovecha la capacidad creativa y de innovación de los participantes. Gutiérrez (2015)

Técnicas estadísticas: Que nos ayuden a comprender mejor los datos, de tal forma que las decisiones que se tomen estén fundamentadas y no se basen únicamente en la intuición o en corazonadas. Gutiérrez (2015)

2.2.1.4 Elementos de un Sistema de Gestión de Calidad.

Conocer los elementos que debe implementar toda organización al momento de desarrollar sus actividades de manera precisa, con el fin de lograr todos sus objetivos planificados que quieren llegar a cumplir, así como menciona Jiménez y Castro (2010). Son los que se detallan:

1) Diseño: Define la división organizacional de una empresa, estableciendo la división de trabajo y las tareas a realizar.

2) Planificación (Estrategia): Herramienta fundamental para la aplicación ordenada, secuencial del logro de objetivos y metas.

3) Recursos: Visto desde los materiales, recursos humanos, insumos, materias primas.

4) Procesos: La gran mayoría se centran en la utilización de la técnica esbelta, donde maximizan el tiempo, los recursos, y la producción promedial.

5) Procedimientos: secuencialmente se aplica la metodología de la cadena de valor en la aplicación de los mecanismos para producir un bien y otorgar un servicio de manera conjunta.

Conocer estos elementos de manera más detallada es importante porque les ayudara que las organizaciones puedan gestionar de forma más planificada sus actividades y servicios, así mismo desarrollar nuevas herramientas y metodologías asociado a la calidad.

2.2.1.5 Norma ISO 9001 - Gestión de la Calidad

La norma ISO sobre la gestión de calidad toma en cuenta las necesidades de las organizaciones, sobre gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Pertenecce a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de la calidad (junto con ISO 9004), y ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios. Esta norma ISO 9001 ayuda a los microempresarios a llevar una mejor gestión dentro de su empresa o negocio.

2.2.1.6 Beneficios de la Gestión de la Calidad.

Una organización al aplicar esta norma ISO 9001 es de suma importancia ya que le va ayudar a mejorar más en sus diferentes áreas y a su vez ir creciendo en el

mercado de manera competitiva, así como lo menciona Arroyo (2016), que en primer lugar, tenemos que tener claro que la implantación de esta norma aportará beneficios tanto a las pequeñas como a las grandes empresas, ya que la norma permitirá a estas empresas poder disfrutar de unos excelentes Sistemas de Gestión de la Calidad que le ayudarán a lograr una reducción de costes así como un aumento de la eficiencia. Los beneficios que aporta a las organizaciones la implementación de la norma ISO 9001, son:

Promueve una mayor participación de los empleados.

Permite mejorar la imagen y credibilidad ante terceros.

Logra maximizar la satisfacción de los clientes.

Fomenta una cultura basada en la mejora continua.

Otorga más evidencias a las organizaciones para la toma de decisiones.

Cabe resaltar que la norma ISO 9001 sí brinda beneficios muy puntuales para que las empresas puedan ser competitivas dentro del mercado y alcanzar los objetivos y metas trazadas.

2.2.1.7 Objetivos de la Calidad

Quiroz, (2010) citando a las normas ISO hablo de los siguientes objetivos:

- Disposición: Para controlar se generen elementos inconformes
- Detección: Tamizar permanentemente los insumos.
- Corrección y Mejora: Evaluación constante y monitoreo
- Demostración: Secuencia mediante la cual se muestra el cumplimiento.

Moreno (2011) aplico el monitoreo que le dio los resultados esperados en el logro de los productos con calidad tales como:

Aseguramiento de la calidad, usando el planeamiento adecuadamente.

Satisfacción de sus clientes; logra anticiparse al descubrimiento de las necesidades del consumidor.

Buena relación con los clientes, dueños de empatía y carisma para atender a sus clientes externos.

2.2.2 Satisfacción del Cliente

2.2.2.1 Definición

Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado".

2.2.2.2 Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente:

La perseverancia y dedicación del personal logra que los procesos o procedimientos en la producción se tenga beneficios que logran dar satisfacción al cliente tales como:

Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El mismo autor citado anteriormente consideró que el consumidor que queda satisfecho produce en efecto multiplicador positivo muy beneficioso para la organización y en especial para los clientes al poder encontrar productos que satisfagan realmente su necesidad a bajo costo y de calidad.

Tercer Beneficio: el mismo autor citado anteriormente señala que el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

2.2.2.3. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente:

a) El Rendimiento Percibido: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) ellos hablan del primer elemento consistente en que el cliente percibe y lo recibido, es decir el consumidor tiene la calidad de evaluador de los productos que constituyeron su expectativa al ingresar al local. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

b) Expectativas: Cronin y Taylor (1994) quien se centró en el segundo elemento que viene a ser la forma de su percepción de cómo puede recibir el servicio y que este le brinde satisfacción. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.

- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

- Promesas que ofrecen los competidores.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar (Kotler, 2012).

c) Los niveles de satisfacción: Cronin y Taylor (1994) señalan que el tercer elemento se da luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). (Kotler (2012)

2.2.2.4 Factores fundamentales de Satisfacción.

Según, Lele y Sheth (2011) Los factores fundamentales de satisfacción se identifican por cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las actividades de ventas, los servicios postventa y las vinculadas a la cultura de la empresa. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad. Así mismo algunos autores consideran que la satisfacción implica:

La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.

La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.

El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

III. HIPÓTESIS

La presente investigación por ser de tipo descriptiva no presenta hipótesis. Según Hernández, Fernández y Baptista 2010. La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; Además los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible; por lo tanto, este tipo de investigación no lleva hipótesis”.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

-Nivel de investigación: Descriptiva

Según el autor Arias (2012), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

-Tipo de investigación: Cuantitativa

Hernández, Baptista y Fernández (2010) la definen como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. En general es un proceso creativo que se rige por unas reglas de validez y aceptabilidad compartidas por la comunidad científica y que busca resolver problemas observados y sentidos produciendo conocimientos nuevos. Esas reglas son las que hacen parte del método científico y presentan sus particularidades y diferencias según los distintos enfoques.

El tipo de investigación es Cuantitativa ya que se va a necesitar medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente de la MYPE rubro restaurantes de la urbanización el Bosque-Castilla, Piura año 2016.

-Diseño utilizado: No Experimental

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”. Hernández, Fernández y Baptista (2012).

“La investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación

en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones”. (Kerlinger. 2009, p.116).

Según el autor Santa Paella y Martins (2010), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen.

4.2 Población y muestra

Según Arias (2006) plantea que población: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

El universo bajo estudio estuvo constituido por las empresas y los clientes que necesitaron del servicio de alimentación en la MYPE rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura. La población, sin embargo, está dada por los individuos:

- Gerentes de las MYPEs dedicadas al rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura.

- Clientes.

Por lo tanto, para el caso de las MYPEs constituyen una población finita dado que se conoce el número limitado de elementos, en esta investigación se trabajó con la totalidad ($N=n$). Pero para el caso de los clientes, se tiene una población infinita, dado que no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado. Así se calculará la muestra de acuerdo a dicha característica.

Murray, Larry, Figueredo, Paco y Quisbert (2010). Señalan que para el cálculo de esta muestra se aplicaran los siguientes datos:

n = Tamaño de la muestra

Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss, es del 90%

P = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral.

$q = 1 - P$ (Si $p = 0.5$, entonces $q = 0.5$)

e = Error que se provee cometer del 10 %

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.645^2 \cdot 0.5 \times 0.5}{0.10^2}$$

$n = 67$ clientes

CUADRO 1: Relación de MYPEs bajo estudio

Nº	MYPE	Rubro
1	El Ensueño	Restaurante – Anticuchería
2	El Paisita	Restaurante – Cevichería
3	Sabor Norteño	Restaurante – Cevichería
4	Luchito	Restaurante
5	Lalo's	Restaurante - Cevichería

Cuadro: Elaboración propia

4.2.1 Criterios de Inclusión.

En la aplicación de la encuesta para la variable Gestión de Calidad dirigida a gerentes de las MYPEs bajo estudio se incluirá a los gerentes que lleven laborando como mínimo 6 meses en su puesto de trabajo.

En la aplicación de la encuesta para la variable Satisfacción del Cliente; se incluirá a los clientes mayores de 18 años hasta 60 años de edad.

4.2.2 Criterios de Exclusión.

En la aplicación de la encuesta para la variable Gestión de Calidad dirigida a los gerentes de las MYPEs bajo estudio, se excluirá; a los gerentes que lleven laborando menos de 5 meses en su puesto de trabajo.

En la aplicación de la encuesta para la variable Satisfacción del Cliente, se excluirá a los clientes menores de 18 años de edad y mayores de 61 años de edad.

En la aplicación de la encuesta de la variable Satisfacción del Cliente, se excluirá, a clientes con capacidades diferentes y/o clientes que han estado hospitalizados de 10 a más días.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

CUADRO 2: Matriz de Operacionalización de las variables.

Matriz de Operacionalización						
VARIABLES	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Fuente	Escala
Gestión de Calidad	Es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción para cumplir con las estrategias administrativas, que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes de la empresa. (Reyes 2010).	Técnicas	Mejora y solución de problemas/ Trabajo en grupo/ Estadísticas.	La dimensión "Técnicas" se mide con sus indicadores "Mejora y solución de problemas, Trabajo en grupo, Estadísticas.", con la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.	Propietarios	Nominal Ordinal
		Beneficio	Participación Imagen y Credibilidad/ Satisfacción/ Mejora Continua/ Toma de decisiones.	La dimensión "Beneficio" se mide con sus indicadores "Participación/Imagen y Credibilidad/Satisfacción/ Mejora Continua/ Toma de decisiones", con la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.	Propietarios	Nominal Ordinal
Satisfacción del cliente	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña, para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes. (GOMEZ 2006).	Elementos	Rendimiento Percivido/ Espectativas/ Niveles de Satisfacción.	La dimensión "Elementos" se mide con sus indicadores "Rendimiento Percivido/ Espectativas/ Niveles de Satisfacción", con la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.	Clientes	Nominal Ordinal
		Beneficios	Compra Repetitiva/ Boca a Boca/ Posicionamiento.	La dimensión "Beneficios" se mide con sus indicadores "Compra Repetitiva/ Boca a Boca/ Posicionamiento", con la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.	Clientes	Nominal Ordinal

Elaboración: propia.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Audirac y otros (2006, p.90), definen “La encuesta es un instrumento que permite recabar información general y punto de vista de un grupo de personas”.

Para la recolección de información en esta investigación se aplicará la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, por tal motivo se ha estructurado dos tipos de encuesta; para la variable Gestión de Calidad que está dirigido a los gerentes de los restaurantes consta de 08 preguntas y para la variable Satisfacción del Cliente, está dirigido a los clientes, consta de 18 preguntas.

4.5. Plan de análisis

Una vez recopilados los datos de esta investigación, se procede a tabular y graficar ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Además, se empleó la estadística descriptiva, para calcular las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue validado con el método juicio del experto.

4.6 Matriz de consistencia

CUADRO 3: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia							
Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente, en las MYPEs rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla-Piura, año 2016.	¿Cuáles son las características que presenta la Gestión de Calidad y la Satisfacción del Cliente en las MYPEs rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura, año 2016?	(a) Conocer las técnicas de Gestión de Calidad que están empleando las MYPEs rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura, año 2016.	Este es un estudio descriptivo, pues se recolectarán datos sobre diferentes aspectos de las MYPEs a estudiar y se realizará un análisis de los mismos. Según Hernández, Fernández y Baptista 2003, p.119. La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; Además los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible; por lo tanto este tipo de investigación no lleva hipótesis.	Gestión de Calidad	Técnicas	Mejora y solución de problemas/ Trabajo en grupo/ Estadísticas.	Diseño de la Investigación: NO EXPERIMENTAL Tipo de la Investigación: CUANTITATIVA Nivel de Investigación: DESCRIPTIVA POBLACION / MUESTRA Variable Gestión de Calidad: Población: finita. Variables Satisfacción del Cliente: Población Infinita
		Beneficios			Participación/ Imagen y Credibilidad/ Satisfacción/ Mejora Continua/ Toma de decisiones.		
		(b) Definir los beneficios que aporta la Gestión de Calidad en las MYPEs rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura, año 2016.		Elementos	Rendimiento Percibido/ Espectativas/ Niveles de Satisfacción.		
		(c) Determinar los elementos de la Satisfacción del Cliente en las MYPEs rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura, año 2016.		Satisfacción del Cliente	Compra Repetitiva/ Boca a Boca/ Posicionamiento.		
		(d) Conocer los beneficios de la Satisfacción del Cliente en las MYPEs rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura, año 2016.			Beneficios		

Elaboración: Propia.

4.7 Principios éticos

En el presente trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta lo siguiente:

- Se respetó los derechos del autor: citas referenciadas en norma APA.
- Autenticidad en la recolección de datos de la población en estudio.
- Transparencia en la recolección de datos: serán los mismos recolectados de la fuente.
- Énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos.
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas.
- Honestidad y transparencia al momento de realizar el análisis.
- Veracidad y autenticidad de los resultados.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 Variables 1: Gestión de Calidad

5.1.1.1 Objetivo 1: Conocer las técnicas de Gestión de Calidad, que está empleando la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

Tabla 1

¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a gerentes.

Elaboración propia.

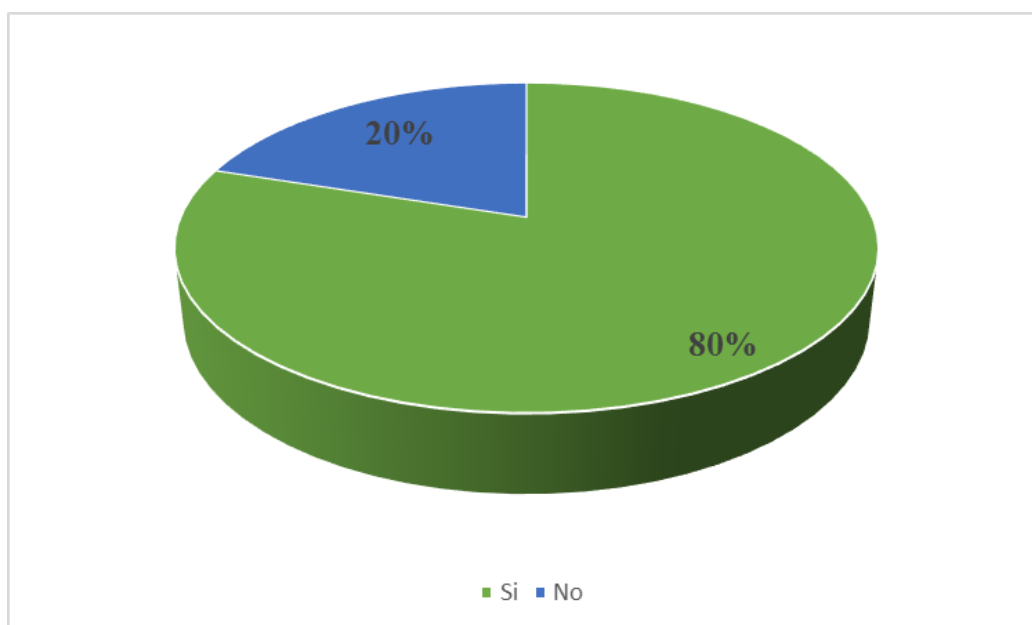


Figura 1: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?*

Fuente: encuesta aplicada a gerentes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 1 y figura 1 denominada *¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?*, se observa que el 80 % de los encuestados indican que, si adaptan medidas correctivas frente a las disconformidades de sus clientes, mientras que el 20% señala que no adapta medidas correctivas frente a las disconformidades de sus clientes.

Tabla 2

¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a gerentes.
Elaboración propia.

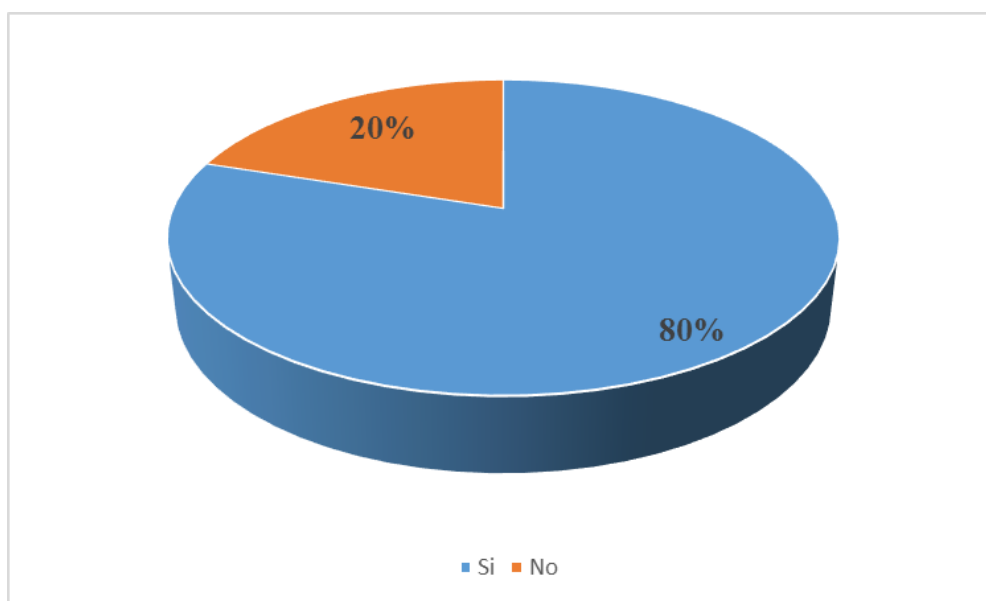


Figura 2: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?*

Fuente: encuesta aplicada a gerentes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 2 y figura 2 denominada *¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?*, se observa que el 80% de los encuestados indican que, si tiene en cuenta las opiniones de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante, mientras que el 20% señala que no tiene en cuenta las opiniones de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante.

Tabla 3

¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a gerentes.
Elaboración propia.

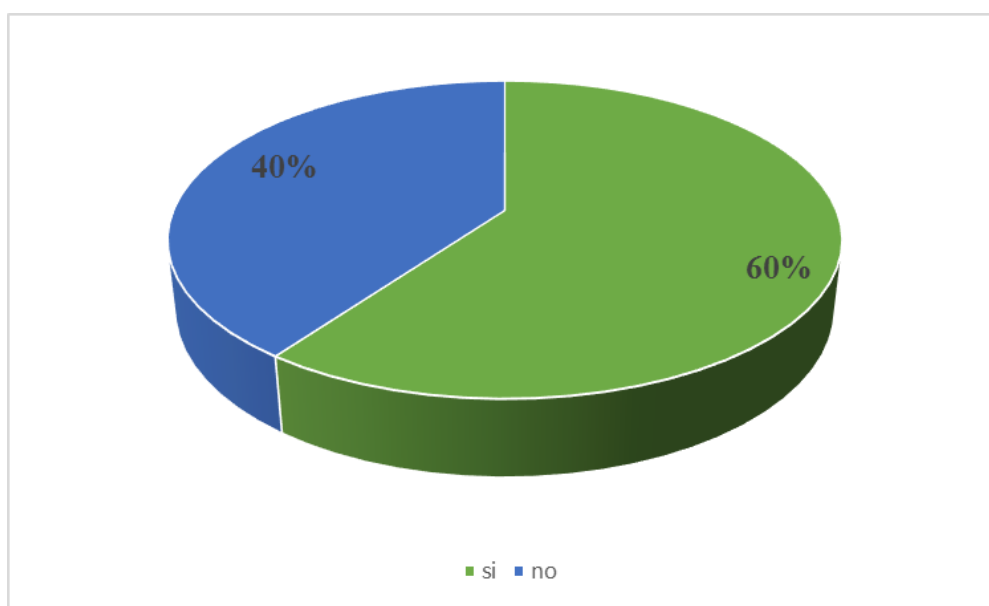


Figura 3: Gráfico circular que representa la pregunta *¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?*

Fuente: encuesta aplicada a gerentes.
Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 3 y figura 3 denominada *¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?*, se observa que el 60% de los encuestados indican que, si comparan mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales, mientras que el 40% señala que no compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales.

5.1.1.2 Objetivo 2: Definir los beneficios que aporta la Gestión de Calidad en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

Tabla 4

¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a gerentes.
Elaboración propia.

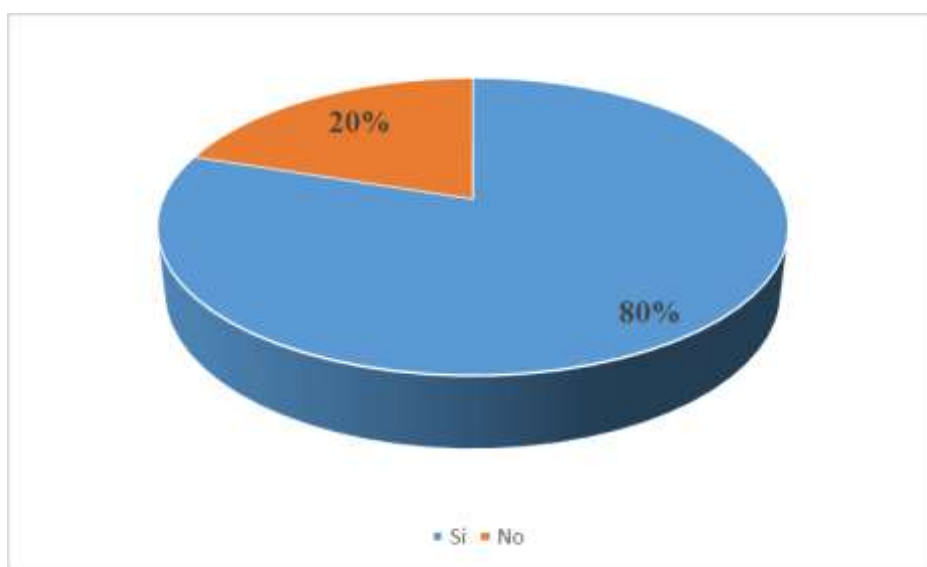


Figura 4: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?*

Fuente: encuesta aplicada a gerentes.
Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 4 y figura 4 denominada *¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?*, se observa que, el 80% de los encuestados indican que si les comunican a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, mientras el 20% señala que no se les comunican a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante.

Tabla 5

¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: cuestionario aplicado a gerentes.

Elaboración: propia.

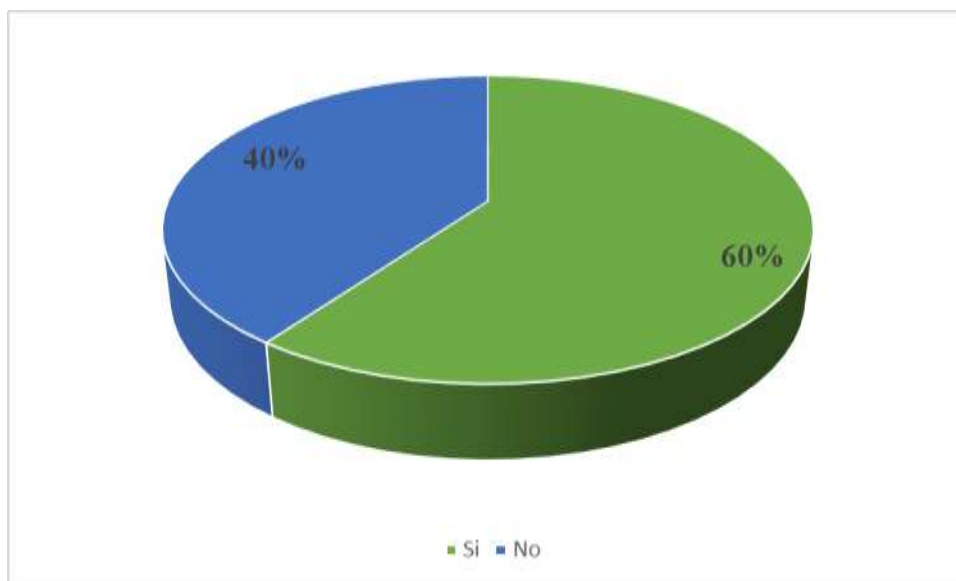


Figura 5: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?*

Fuente: encuesta aplicada a gerentes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 5 y figura 5 denominada *¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?*, se observa que el 60% de los encuestados indican que su imagen de marca si les ayuda a conseguir sus objetivos, mientras el 40% señala que su imagen de marca no les ayuda a conseguir sus resultados.

Tabla 6

¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a gerentes.
Elaboración propia.

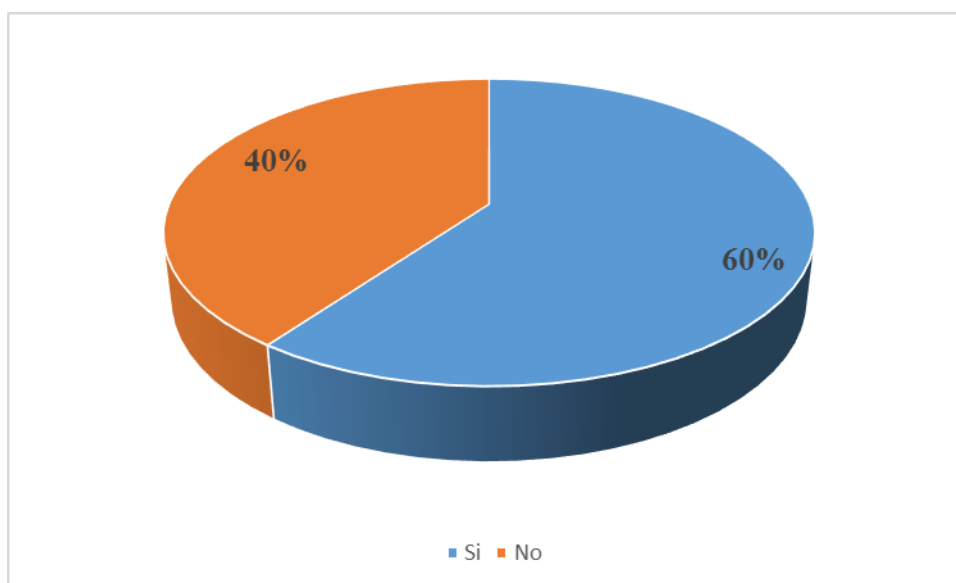


Figura 6: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?*

Fuente: encuesta aplicada a gerentes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 6 y figura 6 denominada *¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?*, se observa que el 60% de los encuestados indican que, si elaboran planes concretos para mejorar la satisfacción del cliente, mientras el 40% señala que no elaboran planes concretos para mejorar la satisfacción del cliente.

Tabla 7

¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a gerentes.
Elaboración propia.

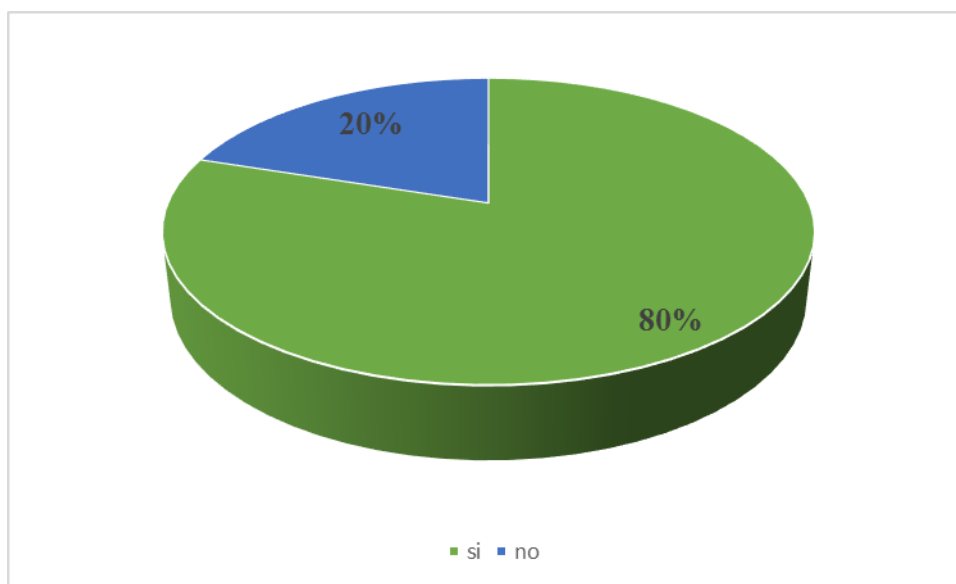


Figura 7: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?*

Fuente: encuesta aplicada a gerentes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 7 y figura 7 denominada *¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?*, se observa que el 80% de los encuestados indican que, si diseñan estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante, mientras el 20% señala que no diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante.

Tabla 8

¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a gerentes.
Elaboración propia.

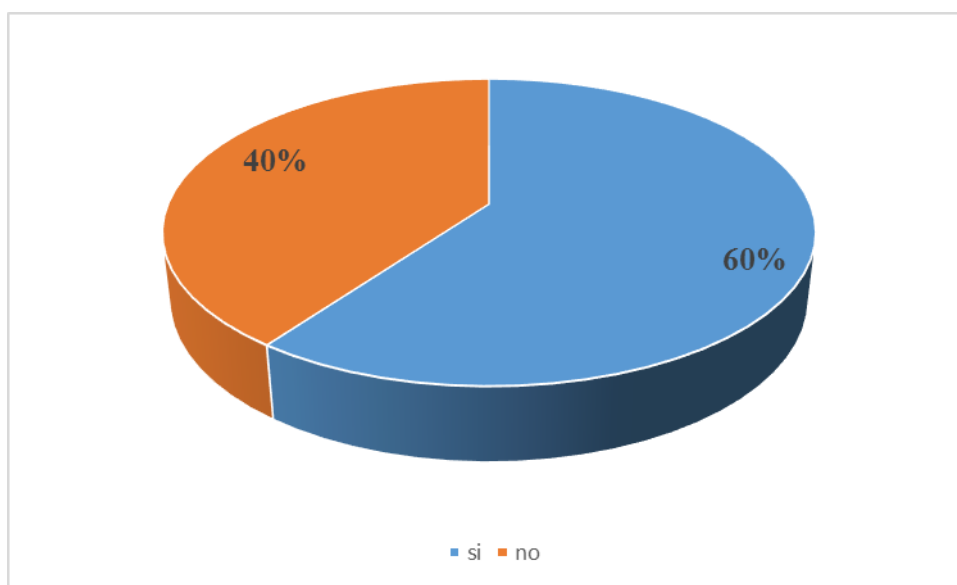


Figura 8: Gráfico circular que representa la pregunta *¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?*

Fuente: encuesta aplicada a gerentes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 8 y figura 8 denominada *¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?*, se observa que el 60% de los encuestados indican que la empresa si emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda para la toma de decisiones, mientras el 40% señala no la empresa no emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda para la toma de decisiones.

5.1.2 Variables 2: Satisfacción del Cliente

5.1.2.1 Objetivo 3: Determinar los elementos de la Satisfacción del Cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

Tabla 9

¿Cómo califica usted la calidad del servicio que se le brinda en este restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	9	13%
Buena	32	48%
Regular	26	39%
Mala	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración propia.

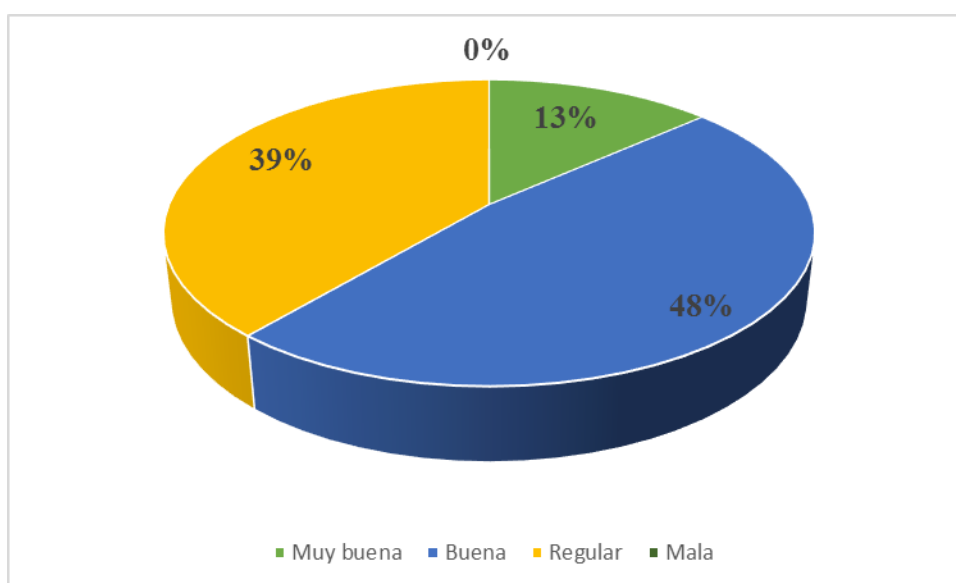


Figura 9: Gráfico circular que representa la pregunta ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que se le brinda en este restaurante?

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 9 y figura 9 denominada ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que se le brinda en este restaurante?, se observa que el 48% de los encuestados indican que la calidad del servicio que les brindan en el restaurante es buena, mientras el 39% señalan que la calidad del servicio que les brindan en el restaurante es regular, así mismo el 13% indican que la calidad del servicio que les brindan en el restaurante es Muy buena.

Tabla 10

¿Cómo considera usted la calidad de comida que le ofrece el restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	6	9%
Buena	36	54%
Regular	25	37%
Mala	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

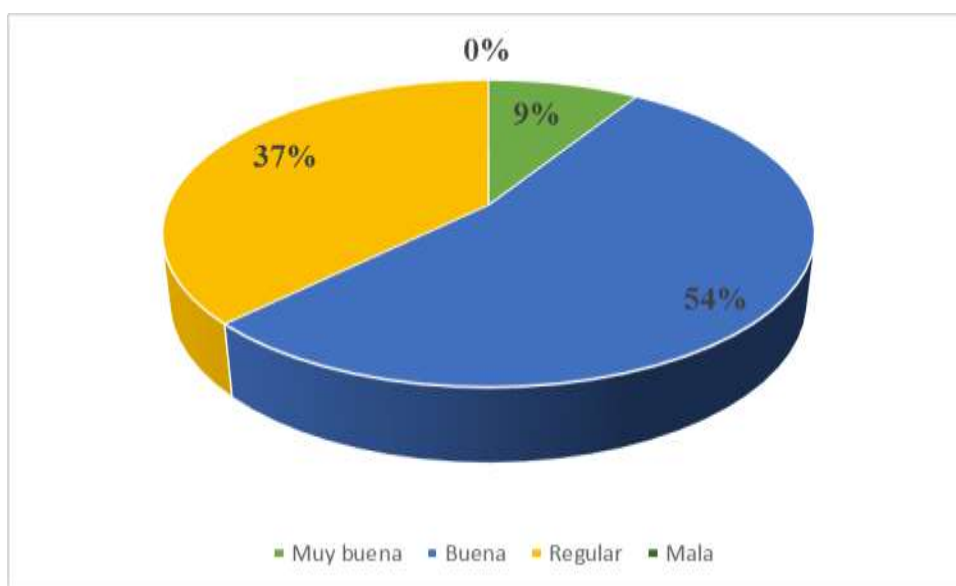


Figura 10: Gráfico circular que representa la pregunta ¿Cómo considera usted la calidad de comida que le ofrece el restaurante?

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 10 y figura 10 denominada *¿Cómo considera usted la calidad de comida que le ofrece el restaurante?*, se observa que 54% el de los encuestados indican que la calidad de comida que les brindan en el restaurante es buena, mientras el 37% de los encastados señala que localidad de comida que les brindan en el restaurante es regular, así mismo el 9% de los encuestados indican que la calidad de comida que les brindan en el restaurante es muy buena.

Tabla 11

¿Qué tan satisfecho se siente al salir del restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho	25	37%
Satisfecho	42	63%
Insatisfecho	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

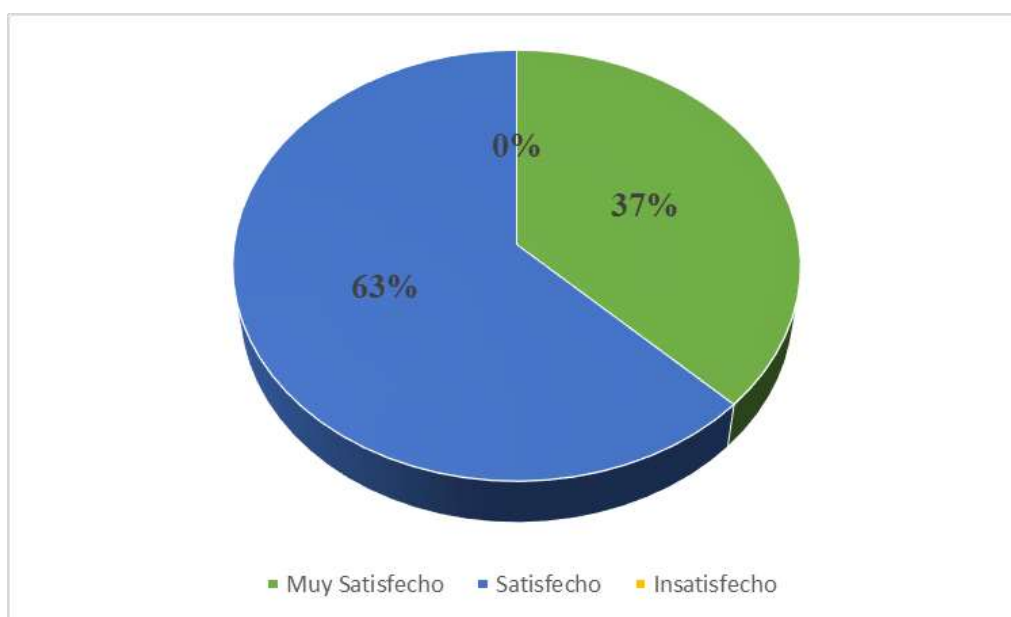


Figura 11: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Qué tan satisfecho se siente al salir del restaurante?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.
Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 11 y figura 11 denominada *¿Qué tan satisfecho se siente al salir del restaurante?*, se observa que el 63% de los encuestados indican que se sienten satisfechos al salir del restaurante, mientras que el 37% indican que se sienten muy satisfechos al salir del restaurante.

Tabla 12

¿Cree usted que el restaurante se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	82%
No	12	18%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

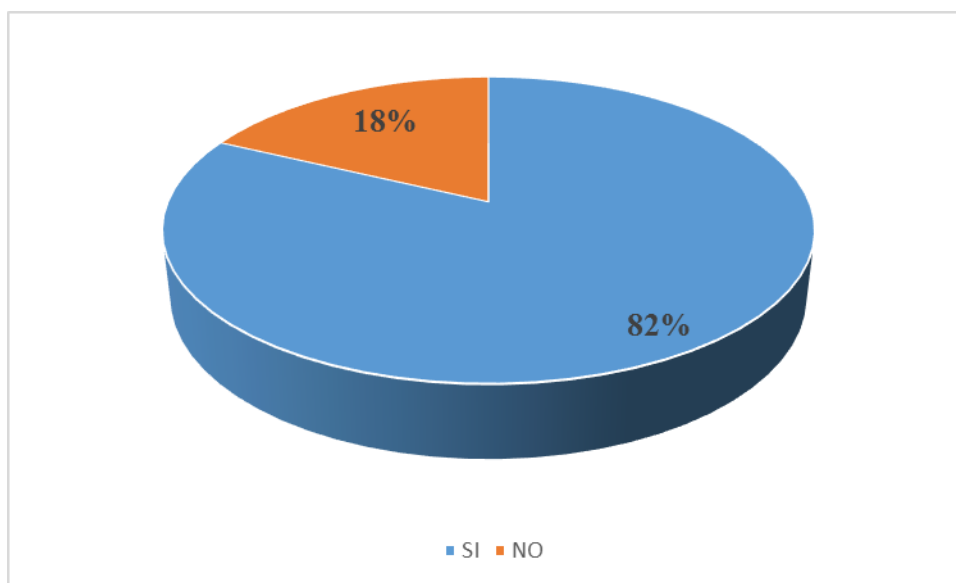


Figura 12: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Cree usted que el restaurante se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.
Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 12 y figura 12 denominada *¿Cree usted que el restaurante se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades?*, se observa que el 82% de los encuestados indican que el restaurante si se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades, mientras el 18% señala que el restaurante no se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades.

Tabla 13

¿El personal de atención al cliente lo atendieron bien?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	91%
No	6	9%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

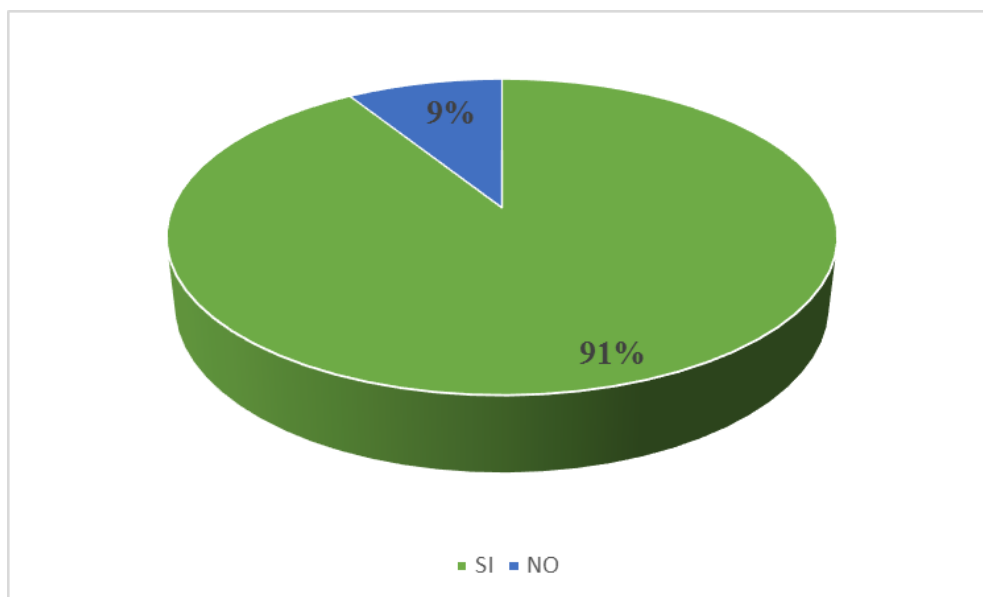


Figura 13: Gráfico circular que representa la pregunta *¿El personal de atención al cliente lo atendieron bien?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 13 y figura 13 denominada *¿El personal de atención al cliente lo atendieron bien?*, se observa que el 91% de los encuestados indican que el personal de atención al cliente si lo atendieron bien, mientras el 9% de los encuestados indican que el personal de atención al cliente no lo atendieron bien.

Tabla 14

¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	59	88%
No	8	12%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

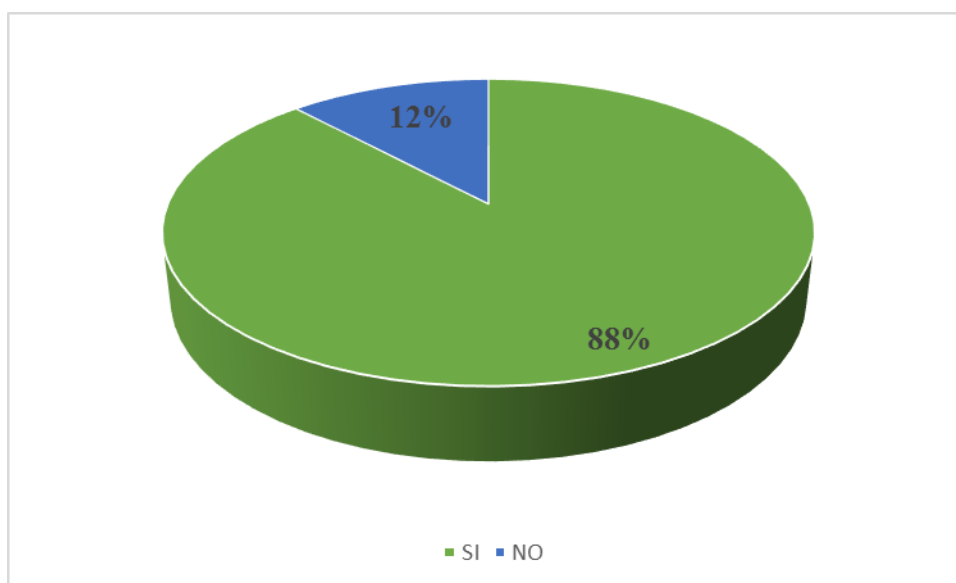


Figura 14: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 14 y figura 14 denominada *¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?*, se observa que el 88% de los encuestados indican que el restaurante si tiene una oferta adecuada y variada de productos, mientras el 12% señala que el restaurante no tiene una oferta adecuada y variada de productos.

Tabla 15

¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	78%
No	15	22%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

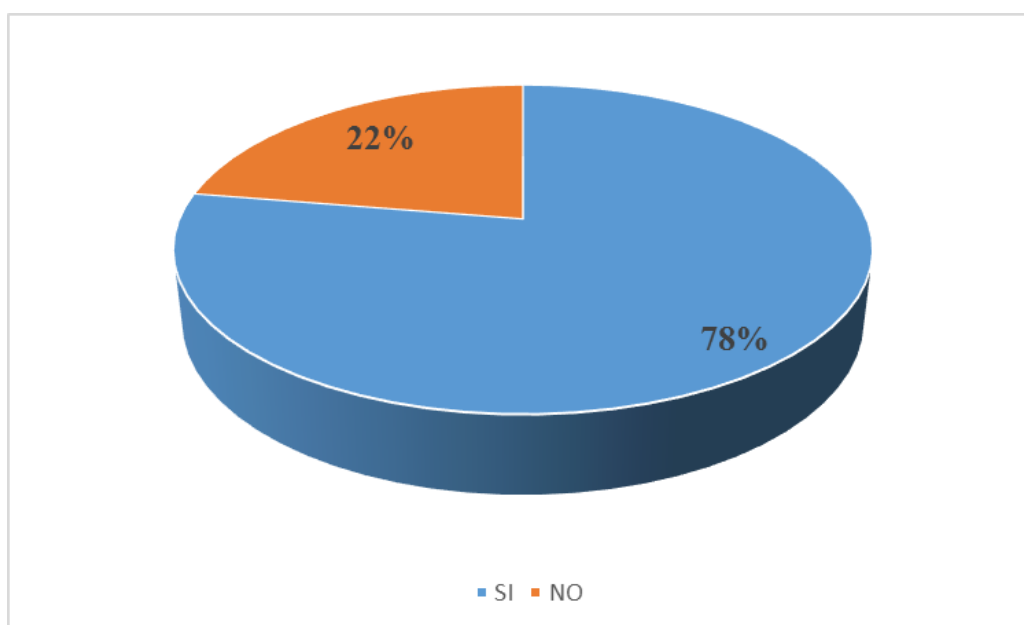


Figura 15: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.
Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 15 y figura 15 denominada *¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?*, se observa que el 78% de los encuestados indican que, si están satisfechos con la relación calidad/precio del producto, mientras el 22% señala que no están satisfechos con la relación calidad/precio del producto.

Tabla 16

¿Considera que el personal que le atiende les proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	81%
No	13	19%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración propia.

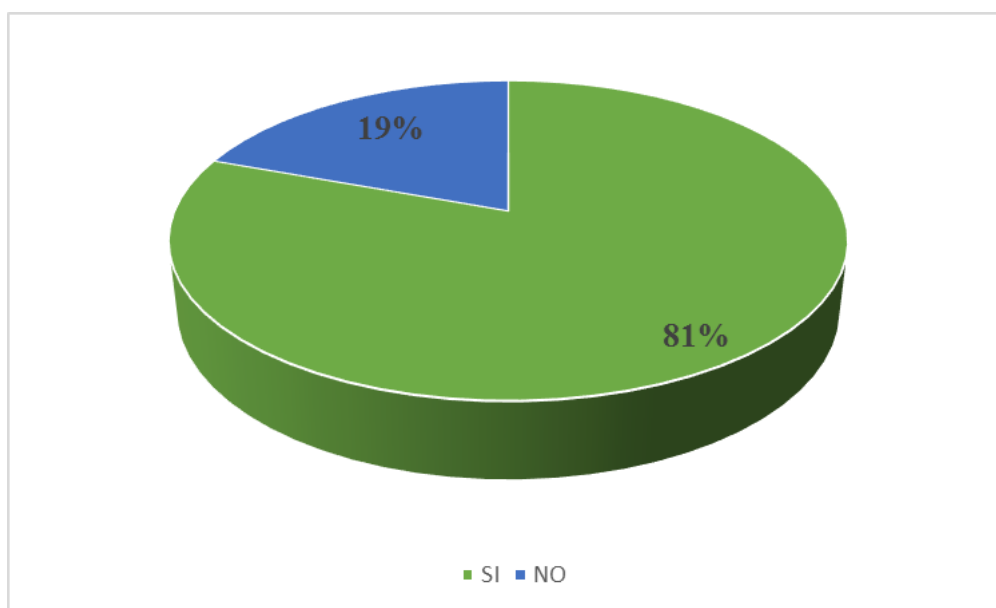


Figura 16: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Considera que el personal que le atiende les proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 16 y figura 16 denominada *¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades?*, se observa que el 81% de los encuestados indican que el personal que los atienden si les proporcionan un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades, mientras el 19% señala que el personal que los atienden no les proporcionan un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades.

Tabla 17

¿Considera que el restaurante cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados para realizar sus actividades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	84%
No	11	16%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración propia.

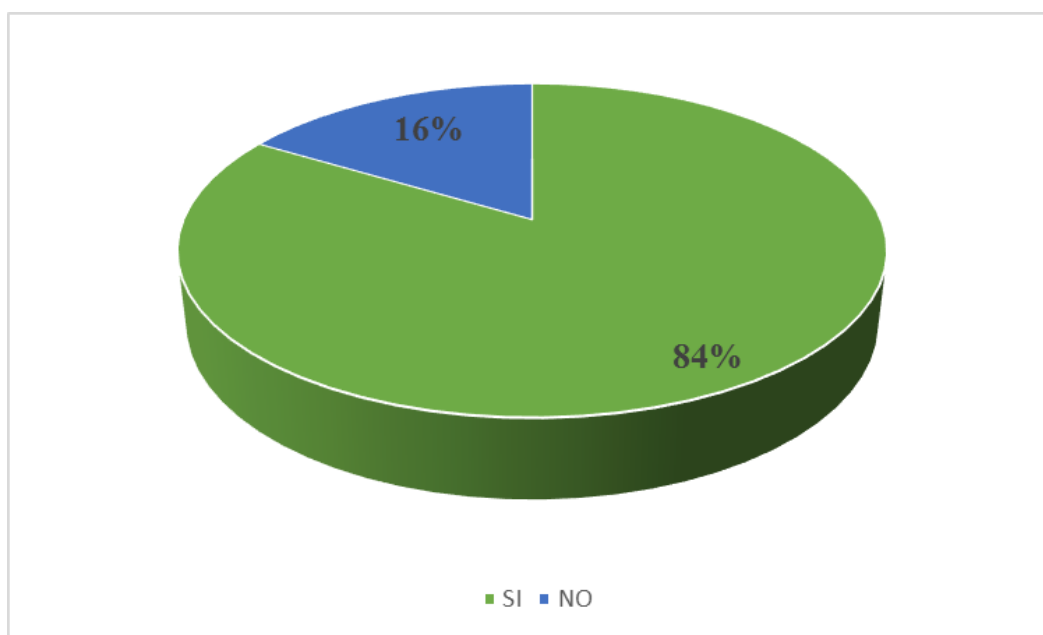


Figura 17: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Considera que el restaurante cuenta con los equipos adecuados para realizar sus actividades?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 17 y figura 17 denominada *¿Considera que el restaurante cuenta con los equipos adecuados para realizar sus actividades?*, se observa que el 84% de los encuestados indican que el restaurante si cuenta con los equipos adecuados para realizar sus actividades, mientras el 16% señala que el restaurante no cuenta con los equipos adecuados para realizar sus actividades.

Tabla 18

¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	25	37%
Bueno	42	63%
Malo	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

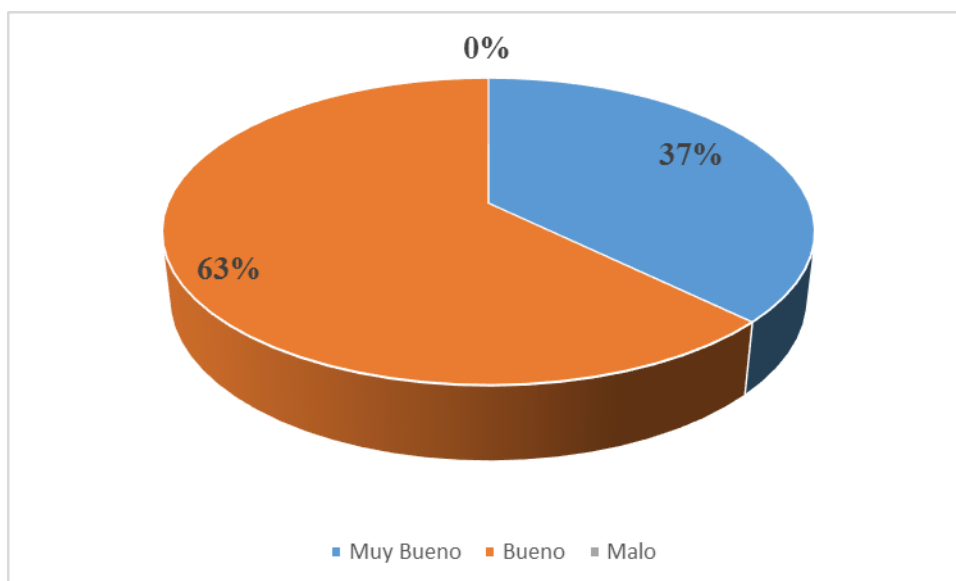


Figura 18: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 18 y figura 18 denominada *¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante?*, se observa que el 63% de los encuestados indican que es buena la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante, mientras el 37% indican que es muy buena la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante.

Tabla 19

¿El restaurante le ofrece variedades en opciones de consumo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	58%
No	28	42%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración propia.

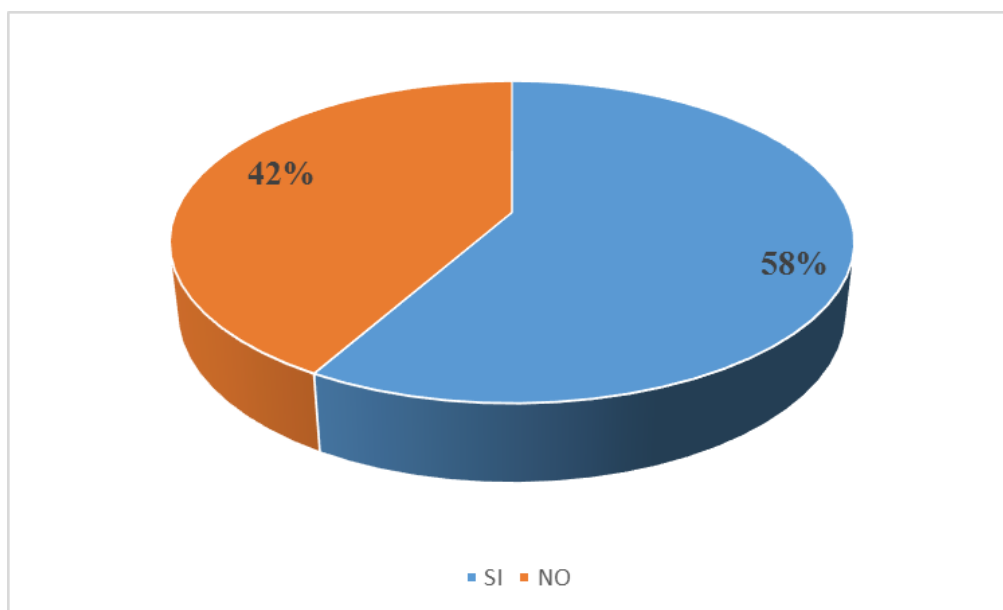


Figura 19: Gráfico circular que representa la pregunta ¿El restaurante le ofrece variedades en opciones de consumo?

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 19 y figura 19 denominada ¿El restaurante le ofrece variedades en opciones de consumo?, se observa que el 58% de los encuestados indican que restaurante si les brinda variedad en opciones de consumo, mientras el 42% indican que el restaurante no les brinda variedad en opciones de consumo.

Tabla 20

¿Los mozos que atienden sus necesidades de consumo, se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	87%
No	9	13%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

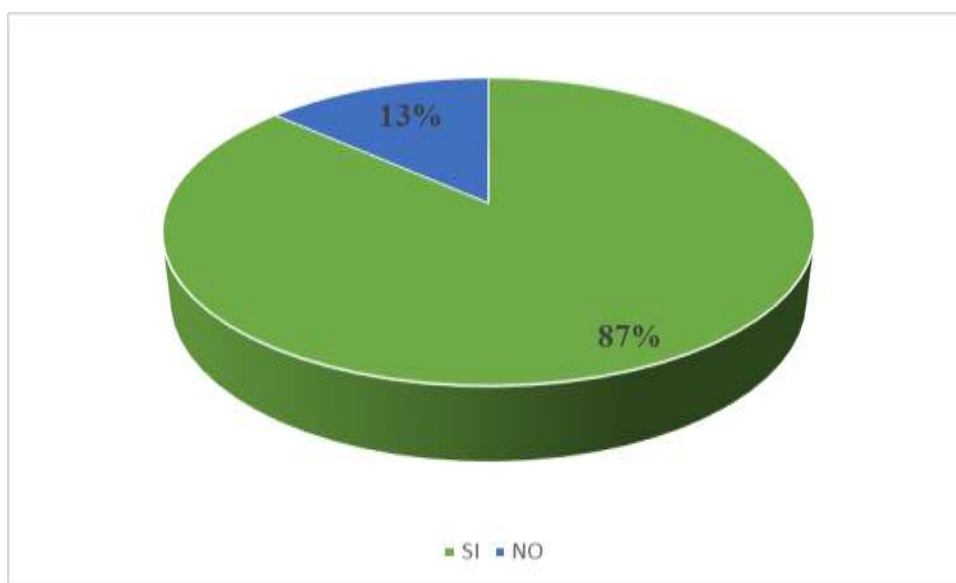


Figura 20: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Los mozos que atienden sus necesidades de consumo, se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 20 y figura 20 denominada *¿Los mozos que atienden sus necesidades de consumo, se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones?*, se observa que el 87% de los encuestados indican que los mozos que atienden sus necesidades de consumo si se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones, mientras el 13% indican que los mozos que atienden sus necesidades de consumo no se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones.

Tabla 21

¿El producto brindado por el restaurante tuvo un sabor agradable?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	79%
No	14	21%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

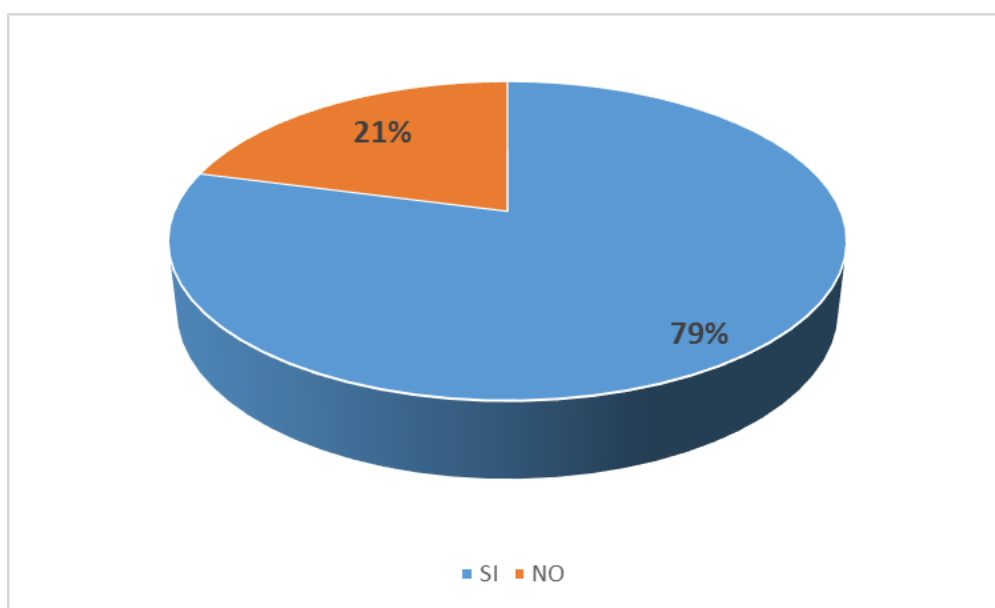


Figura 21: Gráfico circular que representa la pregunta *¿El producto brindado por el restaurante tuvo un sabor agradable?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.
Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 21 y figura 21 denominada *¿El producto brindado por el restaurante tuvo un sabor agradable?*, se observa que el 79% de los encuestados indican que el producto brindado por el restaurante si tiene un sabor agradable, mientras el 21% señala que el producto brindado por el restaurante no tiene un sabor agradable.

Tabla 22

¿El personal de atención al cliente le muestra interés y han estado atentos ante sus solicitudes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	87%
No	9	13%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

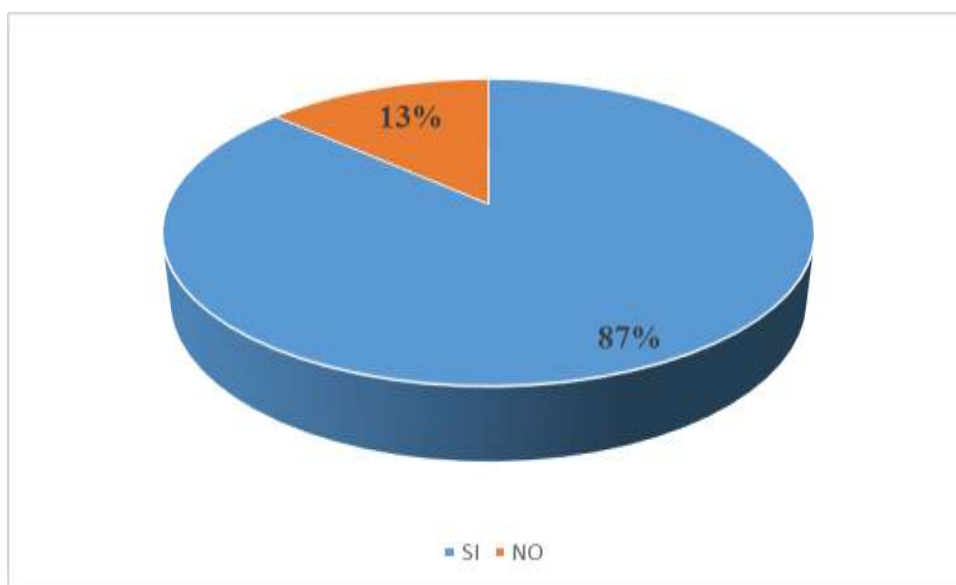


Figura 22: Gráfico circular que representa la pregunta *¿El personal de atención al cliente le muestra interés y han estado atentos ante sus solicitudes?*

Fuente: encuesta aplicada a cliente.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 22 y figura 22 denominada *¿El personal de atención al cliente le muestra interés y han estado atentos ante sus solicitudes?*, se observa que el 87% de los encuestados indican que el personal de atención al cliente si les muestran interés y si han estado atentos ante sus solicitudes, mientras el 13% señala que el personal de atención al cliente no les muestra interés y no han estado atentos a sus solicitudes.

Tabla 23

¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	91%
No	6	9%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.

Elaboración propia.

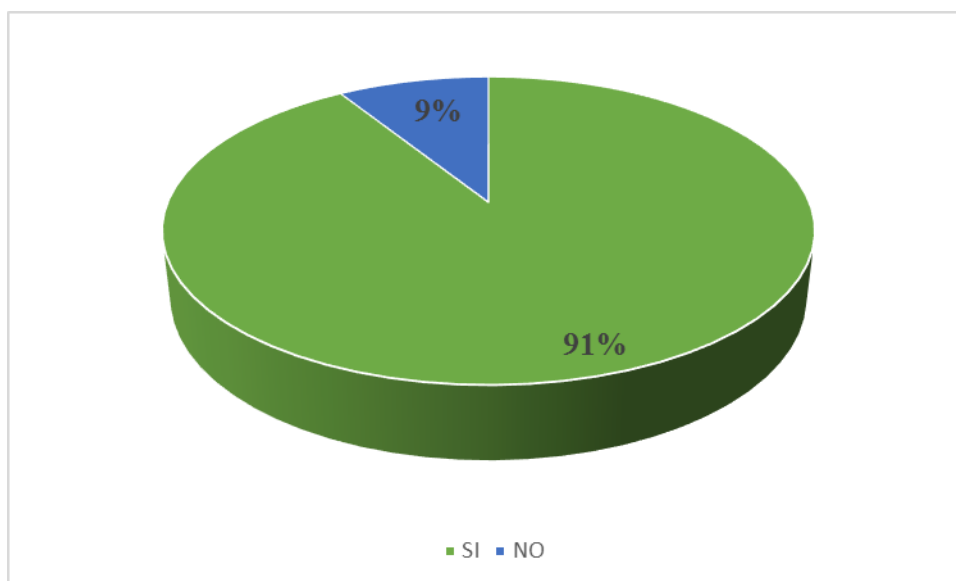


Figura 23: Gráfico circular que representa la pregunta *¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 23 y figura 23 denominada *¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?*, se observa que el 91% de los encuestados indican que el punto de cocción y sabor de los productos si es el conveniente, mientras el 9% señala que el punto de cocción y sabor de los productos no era el conveniente.

5.1.2.2 Objetivo 4: Conocer los beneficios de la Satisfacción del Cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

Tabla 24

¿Con que frecuencia visita el restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	43	64%
Quincenal	24	36%
A diario	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración propia.



Figura 24: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Con que frecuencia visita el restaurante?*
Fuente: encuesta aplicada a clientes.
Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 24 y figura 24 denominada *¿Con que frecuencia visita el restaurante?*, se observa que el 64% de los encuestados indican que visitan mensualmente el restaurante, mientras el 36% señalan que visitan quincenalmente el restaurante.

Tabla 25

¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	93%
No	5	7%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.
Elaboración propia.

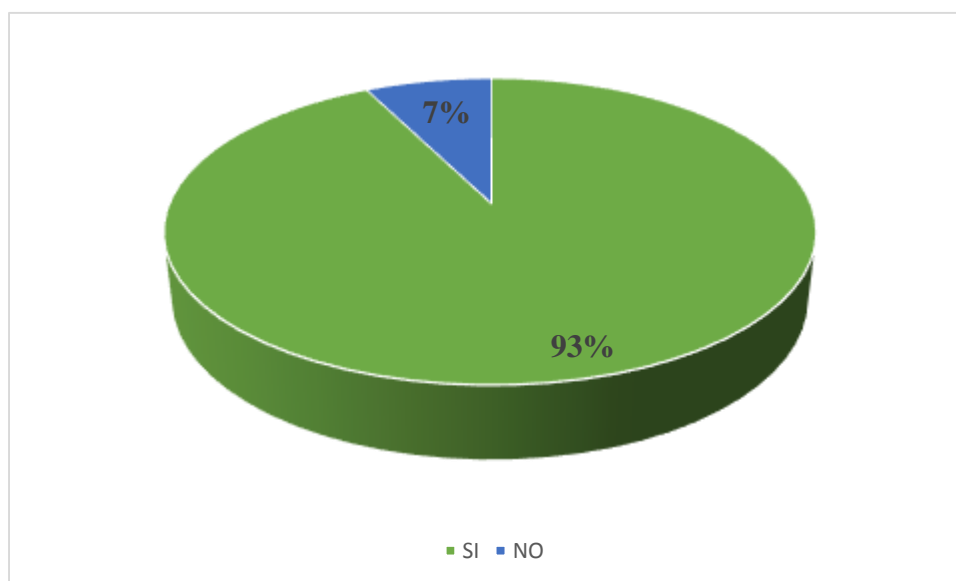


Figura 25: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.
Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 25 y figura 25 denominada *¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?*, se observa que el 93% de los encuestados indican que si recomendaría el restaurante a un familiar o amigo, mientras el 7% señala que no recomendaría el restaurante a un familiar o amigo.

Tabla 26

¿Le ofrecen combos, promociones por ser cliente del restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	56	84%
No	11	16%
Total	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes
Elaboración propia.

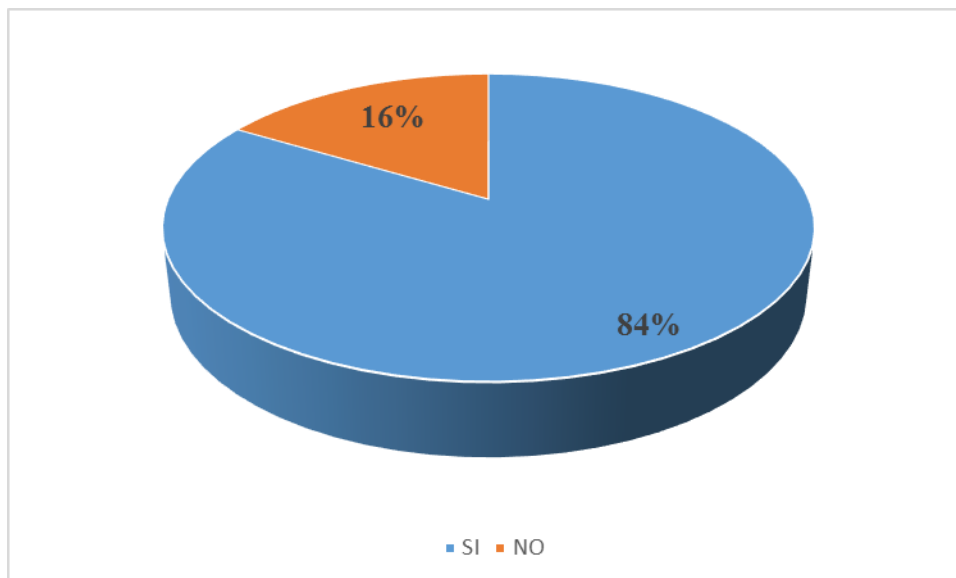


Figura 26: Gráfico circular que representa la pregunta *¿Le ofrecen combos, promociones por ser cliente del restaurante?*

Fuente: encuesta aplicada a clientes.

Elaboración: Propia.

COMENTARIO:

En la tabla 26 y figura 26 denominada *¿Le ofrecen combos, promociones por ser cliente del restaurante?*, se observa que el 84% de los encuestados indican que, si les ofrecen combos, promociones por ser clientes del restaurante, mientras el 16% señala que no les brindan combos, promociones por ser clientes del restaurante.

5.2 Análisis de resultados.

5.2.1 Variable 1: Gestión de Calidad

5.2.1.1 Objetivo 01: Conocer las técnicas de gestión de calidad, que están empleando la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

En la tabla 1 y figura 1 denominada *¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?*, se observa que el 80 % de los encuestados indican que si adoptan medidas correctivas frente a las disconformidades de sus clientes. Resultado coincidente según Carreño (2017), indica que es importante que la empresa cuente con un control de eficacia que garantice el bienestar de sus clientes. Por otro lado, resultado coincidente según Gutiérrez (2015), quien señala que, para llevar a cabo una gestión de la Calidad en las mejores condiciones posibles, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo. Por lo tanto, se recomienda a las MYPEs bajo estudio que siempre deben emplear la técnica para la mejora y solución de problemas y adaptar medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes, ya que los clientes cada vez son más exigentes y cada día buscan cosas nuevas que cubran sus necesidades y/o expectativas y sobre todo sientan que en el restaurante si se preocupan por satisfacer sus necesidades.

En la tabla 2 y figura 2 denominada *¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?*, se observa que el 80% de los encuestados indican que si tiene en cuenta las opiniones de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante. Resultado coincidente según Hernández, Barrios y Martínez (2018), señala que es importante que se tenga en cuenta las opiniones de sus trabajadores sobre la calidad del servicio y apreciar las mejores del mismo. Por otro lado, resultado coincidente según Gutiérrez (2015), quien señala que, para llevar a cabo una gestión de la Calidad en las mejores condiciones posibles, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo. Por lo tanto, se recomienda a las MYPEs bajo estudio que deben seguir empleando la técnica de trabajo en grupo para la toma de decisiones para la mejora del restaurante.

En la tabla 3 y figura 3 denominada *¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?*, se observa que el 60% de los encuestados indican que si comparan mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales. Resultado coincidente según Cedeño (2015), quien indica que para llevar a cabo una gestión de la Calidad es necesario emplear la técnica de estadísticas, esto ayuda a la empresa a comprender mejor los datos, de tal forma que las decisiones que se tomen estén fundamentadas. Por otro resultado coincidente según Gutiérrez (2015), quien señala que, para llevar a cabo una gestión de la Calidad en las mejores condiciones posibles, es necesario contar con el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo. Por lo tanto, se recomienda a las MYPEs bajo estudio que, si es de vital importancia que se aplique la técnica de las estadísticas en el restaurante, esto les va a permitir a tomar decisiones acertadas en cuanto al rumbo del restaurante.

5.2.1.2 Objetivo 2: Definir los beneficios que aporta la Gestión de Calidad

en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

En la tabla 4 y figura 4 denominada *¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?*, se observa que el 80% de los encuestados indican que si les comunican a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante. Resultado coincidente según Hernández, Barrios y Martínez (2018), quienes señalan que el buen trato del personal, la interacción, generando un buen clima organizacional, proporciona un ambiente propicio que favorece una cultura de calidad enfocada en las metas de la organización. Por otro lado, resultado coincidente según Arroyo (2016), menciona que la implementación de la Norma ISO 9001, aporta beneficios muy importantes para las pequeñas y grandes empresas, permitiéndoles un excelente sistema de gestión de calidad, teniendo en cuenta que uno de los beneficios para la organización es promover la participación de los empleados. Por lo tanto, se recomienda a las MYPES bajo estudio que deben emplear el empowerment con sus trabajadores, dado que esto conlleva a que se deleguen actividades y responsabilidades a cada uno de ellos, permitiéndoles así que sus trabajadores se sientan motivados y cumplan con sus responsabilidades de manera eficiente, sin que estos estén siendo controlados, mejorando así el nivel de desempeño de cada uno de sus trabajadores.

En la tabla 5 y figura 5 denominada *¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?*, se observa que el 60% de los encuestados indican que su imagen de marca si les ayuda a conseguir sus objetivos. Resultado coincidente según Rueda (2014), indica que la adopción de un sistema de calidad genera beneficios a mediano y largo plazo logrando que su marca se vuelva reconocida en el mercado a través de sus clientes. Por otro lado, resultado coincidente según Arroyo (2016), menciona que la implementación de la Norma ISO 9001, aporta beneficios muy importantes para las pequeñas y grandes empresas, permitiéndoles un excelente sistema de gestión de calidad, teniendo en cuenta que uno de los beneficios para la organización es la mejora de su imagen y credibilidad ante terceros. Por lo tanto, se recomienda a las MYPEs bajo estudio que es importante implementar la Norma ISO en el restaurante, ya que dentro de sus beneficios es que le va a permitir mejorar la imagen y credibilidad ante su competencia y sus clientes.

En la tabla 6 y figura 6 denominada *¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?*, el 60% de los encuestados indican que si elaboran planes concretos para mejorar la satisfacción del cliente. Resultado coincidente según Hernández, Barrios y Martínez (2018), quienes señalan que la verdadera capacidad empresarial no está representada en la cantidad de información con que cuenta la organización, sino en la capacidad para utilizarla. Por otro lado, resultado coincidente según Arroyo (2016), menciona que la implementación de la Norma ISO 9001, aporta beneficios muy importantes para las pequeñas y grandes empresas, permitiéndoles un excelente sistema de gestión de calidad, teniendo en cuenta que uno de los beneficios para la organización es lograr maximizar la satisfacción de sus clientes. Por lo tanto, se recomienda a las MYPEs bajo estudio que la satisfacción del cliente es lo primordial que debe primar en el restaurante, por lo que deben implementar nuevas estrategias que les permita atraer a sus clientes antiguos como a nuevos clientes.

En la tabla 7 y figura 7 denominada *¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?*, se observa que el 80% de los encuestados indican que si diseñan estrategias para contribuir en la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante. Resultado coincidente según Hernández, Barrios y Martínez (2018), quienes señalan que las organizaciones deben enfocarse en implementar estrategias para la mejora continua de su organización. Por otro lado, resultado coincidente según Arroyo (2016), menciona que la implementación de la Norma ISO 9001, aporta beneficios muy importantes para las pequeñas y grandes empresas, permitiéndoles un excelente sistema de gestión de calidad, teniendo en cuenta que uno de los beneficios para la organización es fomentar una cultura en la mejora continua de la organización. Por lo tanto, se recomienda a las MYPEs bajo estudio que deben fortalecer y fomentar en sus trabajadores una cultura para la mejora continua del restaurante.

En la tabla 8 y figura 8 denominada *¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?*, se observa que el 60% de los encuestados indican que la empresa si emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda para la toma de decisiones. Resultados coincidentes según Carreño (2017), indica que para la gestión de la organización es importante el financiamiento en las MYPEs lo que contribuyen a la mejora de la competitividad y la calidad, y a la toma de decisiones frente a su competencia. Por otro lado, resultado coincidente según Arroyo (2016), menciona que la implementación de la Norma ISO 9001, aporta beneficios muy importantes para las pequeñas y grandes empresas, permitiéndoles un excelente sistema de gestión de calidad, teniendo en cuenta que uno de los beneficios para la organización brinda más evidencias para la toma de decisiones. Por lo tanto, se recomienda a las MYPEs bajo estudio que deben implementar nuevos sistemas de gestión de calidad para poder tener evidencias más concretas para la toma de decisiones del restaurante.

5.2.2 Variable 1: Satisfacción del Cliente

5.2.2.1 Objetivo 1: Determinar los elementos de la satisfacción del cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

En la tabla 9 y figura 9 denominada *¿Cómo califica usted la calidad del servicio que se le brinda en este restaurante?*, se observa que el 48% de los encuestados indican que la calidad del servicio que les brindan en el restaurante es buena. Resultado coincidente según Cruz (2016), según los resultados obtenidos en su trabajado de investigación señala que, para lograr la satisfacción del cliente, la organización debe plantearse lineamientos referentes a la satisfacción del cliente, desde el momento que llega a la organización hasta el momento que se retira. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente es el rendimiento percibido, que tiene como característica determinar el punto de vista del cliente. Por lo tanto, se recomienda a las MYPEs bajo estudio que la calidad del servicio tiene que estar relacionada con la satisfacción del cliente, por tal motivo que el restaurante debe implementar lineamientos en lo que respecta a la calidad y atención del cliente.

En la tabla 10 y figura 10 denominada *¿Cómo considera usted la calidad de comida que le ofrece el restaurante?*, se observa que 54% el de los encuestados indican que la calidad de comida que les brinda el restaurante es buena. Resultado coincidente según Pérez (2014), señala que para los clientes de la organización logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la Calidad del producto que ofrece como mantener satisfecho a sus clientes. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente es el rendimiento percibido, característica que se basa en los resultados obtenidos del cliente en cuanto a producto o servicio. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio, que siempre deben aplicar los elementos para lograr la satisfacción de sus clientes, a través del rendimiento percibido de sus clientes e implementar mejoras en cuanto a la satisfacción del mismo.

En la tabla 11 y figura 11 denominada *¿Qué tan satisfecho se siente al salir del restaurante?*, se observa que el 63% de los encuestados indican que se sienten satisfechos al salir del restaurante. Resultado coincidente según Pérez en el (2014), quien señala que la satisfacción del cliente en una organización depende de las mejoras que este implemente, ya que hoy en día los consumidores son más exigentes. Por otro lado, resultado coincidente según García (2011), quien señala que para alcanzar la satisfacción de sus clientes es importante conocer que tan satisfechos se encuentran con los servicios brindados. Por lo que le recomienda a las MYPEs bajo estudio, que deben implementar un sistema para medir la satisfacción de sus clientes que le permita crear una buena percepción de los productos y servicios que le brinda el restaurante.

En la tabla 12 y figura 12 denominada *¿Cree usted que el restaurante se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades?*, se observa que el 82% de los encuestados indican que el restaurante si se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades. Resultado coincidente según Clavijo (2016), quien señala que la organización debe implementar un plan de acción frente a la satisfacción del cliente, empezando por adquirir productos de calidad, precios competitivos, capacitación del personal, entre otros. Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente es el rendimiento percibido, característica que se basa en los resultados obtenidos del cliente en cuanto a producto o servicio. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio siempre deben conservar sus productos en buen estado y garantizar que estos sean de la mejor calidad para así brindar un buen producto y satisfacer las necesidades del cliente.

En la tabla 13 y figura 13 denominada *¿El personal de atención al cliente lo atendieron bien?*, se observa que el 91% de los encuestados indican que el personal de atención al cliente, si lo atendieron bien. Resultado coincidente según Clavijo (2016) señala que el gestor humano es el elemento fundamental de una organización, por lo que se debe promover un buen clima organizacional, ya que de ellos depende asegurar la satisfacción del cliente. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente es el rendimiento percibido, característica que se basa en el estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio implementar técnicas para lograr mantener una buena relación con el cliente desde que ingresas al restaurante hasta que se retira, esto va permitir crear una buena imagen en la mente del consumidor.

En la tabla 14 y figura 14 denominada *¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?*, se observa que el 88% de los encuestados indican que el restaurante si cuenta con una oferta adecuada y variada de productos. Resultado coincidente según Pérez (2014), quien señala, que las organizaciones deben contar con productos sustitutos, ya que los clientes de hoy son más exigentes, y buscan variedad en sus opciones de consumo. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente a tener en cuenta son las expectativas. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que deben implementar estrategias sobre los beneficios que brinda acerca del producto o servicio dentro del restaurante.

En la tabla 15 y figura 15 denominada *¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?*, se observa que el 78% de los encuestados indican que si están satisfechos con la relación calidad/precio del producto. Resultado coincidente según Guerrero (2018), señala que la relación que existe entre la calidad/precio, tiene que ver con la calidad de los insumos con los que está compuesto el producto final, así mismo el valor referente a la cantidad de estos mismos. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente a tener en cuenta son las expectativas, esto influye en la opinión que se pueda tener de otros clientes, familiares, amigos, otros. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que es importante proyectar una buena perspectiva en la mente del consumidor, deben implementar estrategias en relación a la presentación del producto final así mismo también la relación con el precio.

En la tabla 16 y figura 16 denominada *¿Considera que el personal que le atiende les proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades?*, se observa que el 81% de los encuestados indican que el personal que los atiende si les proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades. Resultado coincidente según Ortiz (2016), indica que el nivel del estado de ánimo del personal de la organización influye en la relación que puede tener con los clientes, permitiéndoles así que el cliente sea atendido de la mejor manera. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente a tener en cuenta son las expectativas, esto influye en la percepción que tienen los clientes acerca de la competencia. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio implementar mejoras en la atención del cliente, brindar un buen servicio, presentación del personal, atención personalizada al cliente, entre otras, esto les permite crear una buena imagen en la mente del consumidor que siempre busca ser atendido de la mejor manera y sobre todo que sus necesidades hayan sido satisfechas.

En la tabla 17 y figura 17 denominada *¿Considera que el restaurante cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados para realizar sus actividades?*, se observa que el 84% de los encuestados indican que el restaurante sí cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados para realizar sus actividades. Resultado coincidente según Moreno (2012), señala que es muy importante que la organización cuente con la infraestructura y los equipos necesarios para desarrollar sus actividades. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente a tener en cuenta son las expectativas, esto influye en las promesas que les ofrecen los competidores. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que los ambientes del restaurante deben lucir siempre limpios, contar con la señalización adecuada, entre otros, así mismo que los equipos con los que realizan sus actividades deben mantener un buen estado y lograr que estos sean de la mejor calidad y con la tecnología adecuada, de tal manera que el resultado final que brinda sea el adecuado.

En la tabla 18 y figura 18 denominada *¿Cómo califican la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante?*, se observa que el 63% de los encuestados indican que es buena la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen en el restaurante. Resultado coincidente según Guerrero (2018), señala que la relación que existe entre el producto y/o servicio, tiene que ver con la calidad de los insumos con los que está compuesto el producto final, así mismo la atención con el que fue atendido. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente a tener en cuenta son las expectativas, esto influye en la perspectiva que el cliente tiene acerca de lo que el restaurante le puede brindar. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que deben diseñar estrategias para lograr posicionarse en la mente del consumidor, ya que si este se siente satisfecho con la relación que existe entre el producto y servicio va permitir que sus compras sean repetitivas incluso alcanzar la recomendación a otros clientes.

En la tabla 19 y figura 19 denominada *¿El restaurante le ofrece variedades en opciones de consumo?*, se observa que el 58% de los encuestados indican que el restaurante si les brinda variedad en opciones de consumo. Resultado coincidente según Moreno (2012), quien señala que es una ventaja competitiva para el restaurante mostrar una oferta en variedad de consumo, esto le va permitir al cliente tener más opciones de consumo. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente a tener en cuenta son las expectativas, esto influye en la perspectiva que el cliente tiene acerca de lo que la competencia le puede brindar. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que deben mantener la variedad de sus productos que brindan, esto genera en el consumidor una buena perspectiva, ya que tendrán varias opciones en las que ellos puedan satisfacer sus necesidades.

En la tabla 20 y figura 20 denominada *¿Los mozos que atienden sus necesidades de consumo, se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones?*, se observa que el 87% de los encuestados indican que los mozos que atienden sus necesidades de consumo si se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones. Resultados coincidentes según Pérez (2014), quien señala que la motivación del personal influye en la relación que este pueda tener con los clientes. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente a tener en cuenta son las expectativas, esto influye en la perspectiva que el cliente tiene acerca de lo que el restaurante le puede brindar para animarse a comprar. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que siempre deben mantener motivado a su personal, brindándoles capacitaciones, incentivos por su buen desempeño, entre otros, esto tiene una influencia positiva en la relación que estos pueden tener con el cliente.

En la tabla 21 y figura 21 denominada *¿El producto brindado por el restaurante tuvo un sabor agradable?*, se observa que el 79% de los encuestados indican que el producto brindado por el restaurante tiene un sabor agradable. Resultado coincidente según Clavijo (2016), señala que es importante que la organización obtenga sus productos de calidad, de ello depende que el sabor, color y calidad del producto final es el mejor frente a las expectativas de sus clientes. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente a tener en cuenta los niveles de su satisfacción, esto influye en las expectativas que el cliente alcanza luego del producto percibido. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que la calidad de sus productos es fundamental para la satisfacción del cliente, por lo que deben obtener más conocimientos sobre el punto de cocción de los alimentos, la presentación de los mismos, generando satisfacción en el cliente desde el momento en que este llega a su destino.

En la tabla 22 y figura 22 denominada *¿El personal de atención al cliente le muestra interés y han estado atentos ante sus solicitudes?*, se observa que el 87% de los encuestados indican que el personal de atención al cliente si les muestran interés y si han estado atentos a sus solicitudes. Resultado coincidente según Alvares y Rueda (2016), quienes señalan que el desempeño de sus trabajadores se ve reflejado en el estado de ánimo que este presenta, Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente a tener en cuenta son las expectativas, esto influye en la perspectiva que el cliente a alcanzado en relación a sus expectativas. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que es muy importante mantener un buen clima organizacional, esto ayuda a que las relaciones entre los trabajadores sea la mejor y así proyectar confianza y seguridad a los clientes, quienes buscan que sus necesidades sean atendidas con las mejores intenciones y que se sientan que se preocupan por brindarle el mejor servicio.

En la tabla 23 y figura 23 denominada *¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?*, se observa que el 91% de los encuestados indican que el punto de cocción y sabor de los productos si es el conveniente. Resultado coincidente según Clavijo (2016), señala que es importante que la organización obtenga sus productos de calidad, de ello depende que el sabor, color y calidad del producto final es el mejor frente a las expectativas de sus clientes. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler (2012), quien señala que uno de los elementos de la satisfacción del cliente a tener en cuenta los niveles de su satisfacción, esto influye en las expectativas percibidas por el cliente. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que la calidad de sus productos es fundamental para la satisfacción del cliente, por lo que deben obtener más conocimientos sobre el punto de cocción de los alimentos, la presentación de los mismos, color y cantidad generando satisfacción en el cliente desde el momento en que este llega a su destino.

5.2.2.2 Objetivo 2: Conocer los beneficios de la satisfacción del cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque-Castilla, Piura año 2016.

En la tabla 24 y figura 24 denominada *¿Con que frecuencia visita el restaurante?*, se observa que el 64% de los encuestados indican que visitan mensualmente el restaurante. Resultado coincidente según Ortiz (2016), quien señala que es muy importante satisfacer las necesidades del cliente, si este se siente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler y Armstrong (2006), señala que el primer beneficio de la satisfacción del cliente es que el cliente vuelve a comprar y por lo tanto su frecuencia de visita al restaurante será repetitiva, generando la posibilidad de vender nuevos productos en el futuro. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que deben brindar mayor información sobre los productos que ofrece, para que el cliente este informado de lo que contiene su pedido y se sienta seguro de lo que está comprando y lograr su lealtad, por ende, el cliente frecuentara más a menudo el restaurante y sus compras serán repetitivas.

En la tabla 25 y figura 25 denominada *¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?*, se observa que el 93% de los encuestados indican que si recomendarían el restaurante a un familiar o amigo. Resultado coincidente según Guerrero (2018), señala que, al lograr la satisfacción del cliente, este difundirá la experiencia positiva que ha tenido con el producto o servicio. Lo cual es favorable para la organización, ya que va generar que otros clientes se animen a visitar y tener una bonita experiencia. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler y Armstrong (2006), señala que el segundo beneficio de la satisfacción del cliente es el boca a boca, pues un cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias, por lo que se obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente realiza a sus familiares, amigos. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio que deben diseñar estrategias para lograr la satisfacción de sus clientes en lo que respecta a su atención, rapidez del servicio, calidad del producto, esto permitirá que le cliente satisfecho difundan una buena imagen del restaurante, que permite atraer a nuevos clientes.

En la tabla 26 y figura 26 denominada *¿Le ofrecen combos, promociones por ser cliente del restaurante?*, se observa que el 84% de los encuestados indican que, si les ofrecen combos, promociones por ser clientes del restaurante. Resultado coincidente según Cruz (2016), quien señala que es importante brindar beneficios adicionales al producto a servicio de nuestros clientes, que permita crear una relación más confiable entre el cliente y el restaurante, y lograr que deje de lado a la competencia. Por otro lado, resultado coincidente según Kotler y Armstrong señala que el tercer beneficio de la satisfacción del cliente es el posicionamiento, lo que permite que la empresa obtenga mayor participación en el mercado. Por lo que se recomienda a las MYPEs bajo estudio, que la estrategia de brindar combos o promociones a sus clientes es muy importante, ya que así logra que el cliente se sienta más comprometido e identificado con la empresa, generando el posicionamiento y participación en el mercado.

IV. CONCLUSIONES

Según la investigación realizada, se obtuvo como resultado que más de la mitad de las MYPEs utilizan como técnicas de gestión de calidad, técnicas para la mejora y resolución de problemas, técnicas de trabajo en grupo, técnicas estadísticas. Se recomienda a las MYPEs bajo estudio, que deben evaluar cuál es la técnica más adecuada que deben emplear para que puedan obtener una buena gestión de calidad, por lo que las técnicas que han venido aplicando han sido muy efectivas, generando así conocer su ambiente interno y externo.

Según la investigación realizada, se obtuvo como resultado que la mayoría de las MYPEs indica que los beneficios que brinda la gestión de calidad son: mayor participación de los empleados, mejorar la imagen y credibilidad ante terceros y lograr maximizar la satisfacción de los clientes. Se recomienda a las MYPEs bajo estudio que deben contar con estrategias de gestión de calidad, ya que los beneficios que les brinda, hacen que cada vez sean mejores y poder mantener una buena relación entre trabajadores como con sus clientes.

Según la investigación realizada, se obtuvo como resultado que más de la mitad de los encuestados indican que los elementos empleados para la satisfacción de los clientes, son: el rendimiento percibido, expectativas y los niveles de satisfacción del cliente. Se recomienda que siempre se debe evaluar el grado de satisfacción de sus clientes, para así implementar nuevas estrategias que los conlleve a lograr la satisfacción de los mismos.

Según la investigación realizada, se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados indican que los beneficios de la satisfacción del cliente son: la compra repetitiva, el boca a boca y el posicionamiento. Se sugiere a las MYPEs bajo estudio, que deben seguir llevando un control continuo sobre los beneficios de la satisfacción de sus clientes esto les permitirá conocer más a sus clientes y saber cuales son sus gustos y preferencia.

Las características de gestión de calidad son: desempeño, responsabilidad, comunicación. Las características de satisfacción al cliente son: servicio, diseño, pulcritud y la valoración de las expectativas de los clientes. Por lo que se recomienda a las MYPEs rubro restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura, que deben de cumplir con ponerlas en práctica, e implementar nuevas estrategias para que estas puedan cumplirse, considerando que la gestión de calidad esta relaciona con la satisfacción de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

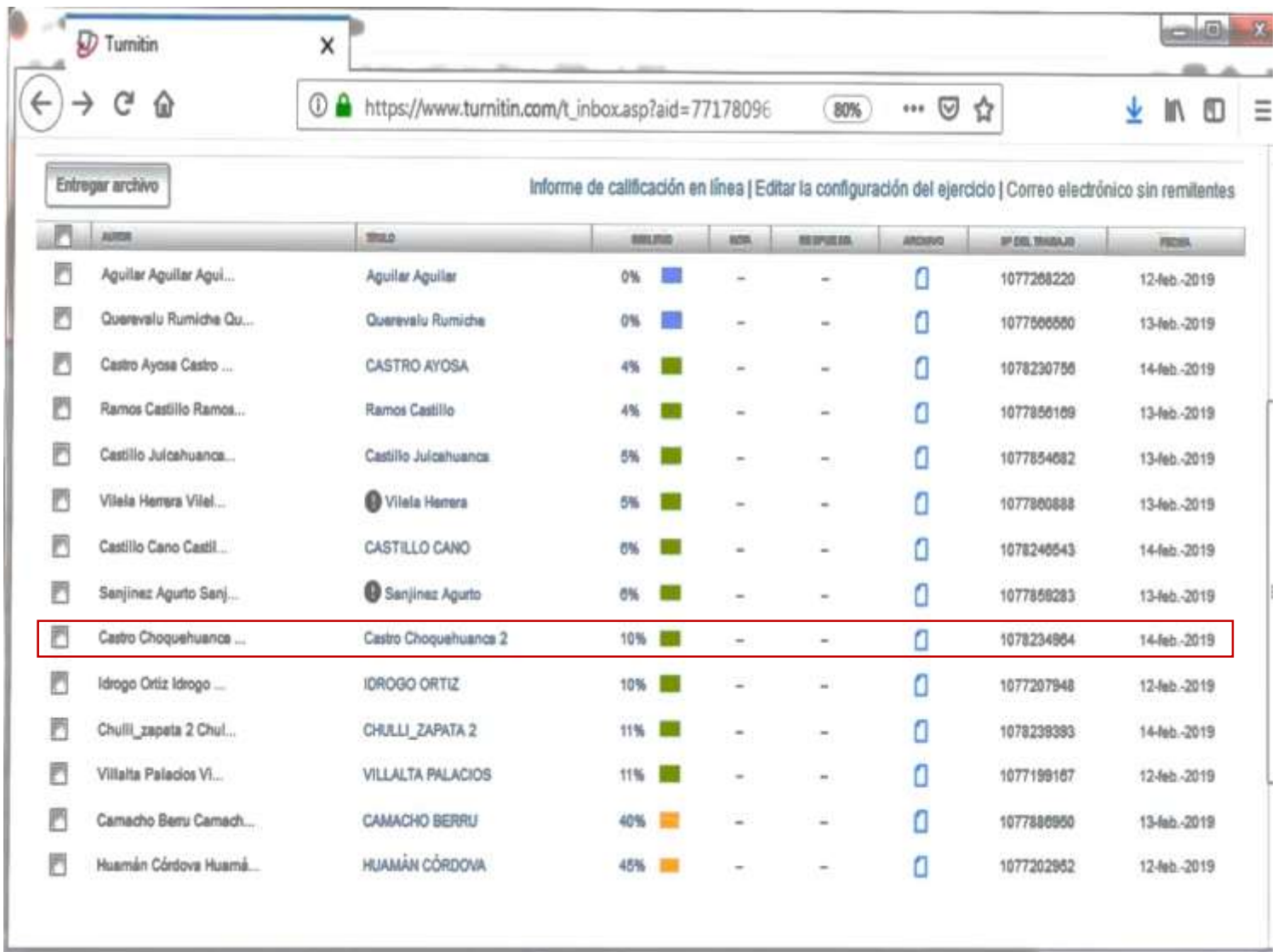
- Banco Central de Reserva de Perú, (13 de junio de 2013). *Gestión*. Obtenido de *Gestión*: <http://gestion.pe/economia/bcr-mantuvo-su-tasa-interes-425-2068587>.
- Conocimientos Web.net, (2012). *Características de los servicios*. Recuperado el 05/05/2012, de la fuente: <http://www.conocimientosweb.net/descargas/article1087.html>.
- Definición de Calidad según El Diccionario de La Real Academia de La Lengua Española. *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.*, Pág. 303. Disponible en Internet desde: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=CALIDAD.
- Tari, (2000). *Calidad total fuente de ventaja competitiva*, publicaciones Universidad de Alicante. <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>.
- Sanabria, Romero y Flórez, (2014). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad*. *Universidad & Empresa*, vol. 16, núm. 27, julio-diciembre, 2014, pp. 165-213. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>.
- Hernández, Barrios y Martínez, (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. *Universidad libre (Bogotá) Colombia. Criterio Libre*, 16 (28), Pp. 179-195. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/2130/1621>.
- Ugaz, (2012). *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001-2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejía*. *Pontificia Universidad Católica del Perú*. Lima. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1424/UGAZ_FLORES_LUIS_ISO_9001_2008.pdf.
- Dávila, (2017). *Gestión de calidad para incrementar la rentabilidad en la empresa GM Fiori Industrial SRL*. *Universidad Norbert Wiener*, Lima. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1160/TITULO%20-%20D%C3%A1vila%20D%C3%A1vila%2C%20Marisel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arrascue y Segura, (2016). *Gestión de Calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER"*, *Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Chiclayo*. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%200Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=5B7AEF78C350597A4555A1BE1AA61FD3?sequence=1>.

- Díaz, (2017). *Propuesta de diseño de un modelo de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2016 para mejorar los procesos de gestión docente en una universidad privada de la ciudad de Trujillo*. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7541/Tesis%20Maestr%C3%ADaX%20%20Romy%20Ang%C3%A9lica%20D%C3%ADaz%20Fern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Fernández y Ramírez, (2017). *Propuesta en un plan de mejorar, basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la empresa Distribuciones A&B*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4068/TESIS%20FINAL%2002-08-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Acosta, (2017). *Gestión de Calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapatería, centro de la ciudad de Chimbote*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3721/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_GESTION_DE_CALIDAD_ACOSTA_TEJADA_MARIANELLA_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Sánchez, (2017). *Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros- rubro autos colectivos de la Provincia de Sullana*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Sullana. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1681/CAPACITACION_GESTION_DE_CALIDAD_SANCHEZ_AGURTO_INGRID_YAJAIRA.pdf?sequence=1.
- Carreño, (2017). *Caracterización de la Gestión de Calidad y financiamiento de la MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana- Lima-Sullana*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Piura. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/GESTION_DE_CALIDAD_FINANCIAMIENTO_CARRENO_NIMA_WENDY_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Bances, (2018). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE de servicios rubro hoteles de Sechura*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Piura. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Pérez, (2015). *Análisis del clima organizacional y la satisfacción laboral, así como la relación de ambas variables con la satisfacción del cliente de caja de ahorros y crédito agencia Cayma Arequipa*. Universidad Católica de Santa María. Arequipa. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/2029/53.0811.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Reyes, (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenanoo*. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenago.
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>.
- Moreno, (2017). *Caracterización de la gestión de calidad, bajo el enfoque del liderazgo transaccional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro actividades de restaurante, pollerías del distrito de Huaraz*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Huaraz.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/6373/GESTION_DE_CALIDAD_SECTOR_COMERCIO_MORENO_ROCA_LADY_CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Gonzales, Tello y Vega, (2017). *Estudio de lo determinantes de la satisfacción del cliente en universidades privadas: análisis de los comedores universitarios de la PUCP*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9891/GONZALES_TELLO_VEGA_ESTUDIO_DE_LOS_DETERMINANTES_DE_LA_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_EN_UNIVERSIDADES_PRIVADAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Guerrero, (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC, Lima*. Universidad de Huánuco. Huánuco.
<http://distancia.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1333/GUERRERO%20QUIJANDRIA%2c%20Ana%20Cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Espinoza, (2018). *Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el restaurante turístico don Kike de la ciudad, Ancash*. Universidad privada Telesup. Ancash.
<http://repositorio.telesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/191/1/ESPINOZA%20ABARCA%20RAIDA%20ASUNCION.pdf>.
- Valdiviezo, (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del banco de crédito del Perú, agencia Piura*. Universidad Nacional de Piura. Piura.
<http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1215/ADM-VAL-CAL-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Banco central de reserva del Perú, (2008). *Informe económico y social, región Piura*.
<https://infomercado.pe/cual-es-la-situacion-actual-de-las-mipymes-de-piura/>.
<https://gestion.pe/economia/restaurantes-sonrien-peru-negocio-suma-13-meses-crecimiento-continuo-236743>.
<http://eltiempo.pe/peru-gobierno-ratifica-apoyo-a-las-mypes-mo/>.

ANEXOS.

Resultado de Turniting.



Entregar archivo

Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

AUTOR	TÍTULO	ENTREGADO	NOTA	RESPUESA	ARCHIVO	IP DEL TRABAJADOR	FECHA
Aguilar Aguilar Agui...	Aguilar Aguilar	0%	0	-	-	1077268220	12-feb.-2019
Querevalu Rumiche Qu...	Querevalu Rumiche	0%	0	-	-	1077500500	13-feb.-2019
Castro Ayosa Castro ...	CASTRO AYOSA	4%	4	-	-	1078230750	14-feb.-2019
Ramos Castillo Ramos...	Ramos Castillo	4%	4	-	-	1077850100	13-feb.-2019
Castillo Julcahuanca...	Castillo Julcahuanca	5%	5	-	-	1077854002	13-feb.-2019
Vilela Herrera Vilel...	Vilela Herrera	5%	5	-	-	1077800000	13-feb.-2019
Castillo Cano Castil...	CASTILLO CANO	6%	6	-	-	1078240043	14-feb.-2019
Sanjinez Agurto Sanj...	Sanjinez Agurto	6%	6	-	-	1077850203	13-feb.-2019
Castro Choquehuanca ...	Castro Choquehuanca 2	10%	10	-	-	1078234004	14-feb.-2019
Idrogo Ortiz Idrogo ...	IDROGO ORTIZ	10%	10	-	-	1077207940	12-feb.-2019
Chulli_zapata 2 Chul...	CHULLI_ZAPATA 2	11%	11	-	-	1078230303	14-feb.-2019
Villalta Palacios Vi...	VILLALTA PALACIOS	11%	11	-	-	1077190107	12-feb.-2019
Camacho Beru Camach...	CAMACHO BERRU	40%	40	-	-	1077800000	13-feb.-2019
Huamán Córdova Huamá...	HUAMÁN CORDOVA	45%	45	-	-	1077202002	12-feb.-2019

CONSTANCIA DE VALIDACION


Yo, Carlos Ginocchio Vega, identificado con DNI: 02867438, MAGÍSTER EN ADM. y Dirección de Empresas:

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por Feliscar Medali Castro Choquetuanca, a los

efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACION DE GESTION DE CALIDAD Y SATISFACCION DEL CLIENTE DE LAS MYPE COMERCIALES RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACION EL BOSQUE PIURA , AÑO 2016", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 21 de Abril 2016


Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
CIAD-0688

Constancia de Validación de Encuestas.

HOJA DE VALIDACION

Ítems relacionado con la variable GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el cuestionario?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	X			X		X		X
2. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?	X			X		X		X
3. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?	X			X		X		X
4. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?	X			X		X		X
5. ¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?	X			X		X		X
6. ¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?	X			X		X		X
7. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante? ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	X			X		X		X
8. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	X			X		X		X

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION



Lic. Juan Carlos R. González Vega
GLAD-004

HOJA DE VALIDACION

Ítems relacionado con la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equiescente?		¿Se necesita más Ítems para medir el cuestionario?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que se le brinda en este restaurante?	X			X		X		X
2. ¿Cómo considera usted la calidad de comida que le ofrece el restaurante?	X			X		X		X
3. ¿Qué tan satisfecho se siente al salir del restaurante?	X			X		X		X
4. ¿Cree usted que el restaurante se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades?	X			X		X		X
5. ¿El personal de atención al cliente lo atendieron bien?	X			X		X		X
6. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?	X			X		X		X
7. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?	X			X		X		X
8. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades?	X			X		X		X
9. ¿Considera que el restaurante cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados para realizar sus actividades?	X			X		X		X
10. ¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante?	X			X		X		X
11. ¿El restaurante le ofrece variedades en opciones de consumo?	X			X		X		X
12. ¿Los mozos que atienden sus necesidades de consumo, se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones?	X			X		X		X
13. ¿El producto brindado por el restaurante tuvo un sabor agradable?	X			X		X		X
14. ¿El personal de atención al cliente le muestra interés y han estado atentos ante sus solicitudes?	X			X		X		X
15. ¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?	X			X		X		X
16. ¿Con que frecuencia visita el restaurante?	X			X		X		X
17. ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?	X			X		X		X
18. ¿Le ofrecen combos, promociones por ser cliente del restaurante?	X			X		X		X

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION


 Lic. Adm. Carlos H. González Vega
 GUA-2014

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Yency Miriana Montalban Ramos identificado con DNI
72405583. MAGISTER EN: Gerencia Empresarial

Por medio de la presente hago constar que eh revisado con fines de validación el(los)
instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario
elaborado por, Feliscar Medali Castro Choquetuanca. a los
efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el
trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE GESTIÓN DE CALIDAD Y
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, DE LAS MYPES COMERCIALES RUBRO
RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN EL BOSQUE, CASTILLA – PIURA,
AÑO 2016", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la) estudiante tener en
cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus
resultados.

Piura, 22 de Abril. 2016


Clad - 11130 -

Constancia de Validación de Encuestas.

HOJA DE VALIDACION

Ítems relacionado con la variable GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equiscente?		¿Se necesita más ítems para medir el cuestionario?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	X			X		X		X
2. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?	X			X		X		X
3. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?	X			X		X		X
4. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?	X			X		X		X
5. ¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?	X			X		X		X
6. ¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?	X			X		X		X
7. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante? ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	X			X		X		X
8. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	X			X		X		X

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION


Clad-11130

HOJA DE VALIDACION

Ítems relacionado con la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el cuestionario?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que se le brinda en este restaurante?	X			X		X		X
2. ¿Cómo considera usted la calidad de comida que le ofrece el restaurante?	X			X		X		X
3. ¿Qué tan satisfecho se siente al salir del restaurante?	X			X		X		X
4. ¿Cree usted que el restaurante se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades?	X			X		X		X
5. ¿El personal de atención al cliente lo atendieron bien?	X			X		X		X
6. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?	X			X		X		X
7. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?	X			X		X		X
8. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades?	X			X		X		X
9. ¿Considera que el restaurante cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados para realizar sus actividades?	X			X		X		X
10. ¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante?	X			X		X		X
11. ¿El restaurante le ofrece variedades en opciones de consumo?	X			X		X		X
12. ¿Los mozos que atienden sus necesidades de consumo, se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones?	X			X		X		X
13. ¿El producto brindado por el restaurante tuvo un sabor agradable?	X			X		X		X
14. ¿El personal de atención al cliente le muestra interés y han estado atentos ante sus solicitudes?	X			X		X		X
15. ¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?	X			X		X		X
16. ¿Con que frecuencia visita el restaurante?	X			X		X		X
17. ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?	X			X		X		X
18. ¿Le ofrecen combos, promociones por ser cliente del restaurante?	X			X		X		X

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION


 Clad - 11130

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edith Lovanny Cruz Bautista, identificado con
DNI: 02847742, MAGÍSTER EN

Dirección y Gestión Empresarial. :Por
medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación
el (los) instrumento (s) de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por Medalid
Castro Choquehuanca, a los

efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra)
seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de Gestión
de Calidad y Satisfacción del Cliente de las MYPE comerciales rubro
Restaurantes de la Urbanización el Bosque Castilla, Piura, año 2016", que
se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al (la)
estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la
finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 21. Abril 2016.



Lic. Edith Cruz Bautista
CLAD 6007

Constancia de Validación de Encuestas.

HOJA DE VALIDACION

Ítems relacionado con la variable GESTION DE CALIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el cuestionario?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	X			X		X		X
2. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?	X			X		X		X
3. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?	X			X		X		X
4. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?	X			X		X		X
5. ¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?	X			X		X		X
6. ¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?	X			X		X		X
7. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante? ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	X			X		X		X
8. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	X			X		X		X

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION



 Lic. Edith Cruz Bautista
 CLAD 6007

HOJA DE VALIDACION

Ítems relacionado con la variable: SATISFACCION DEL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el cuestionario?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que se le brinda en este restaurante?	X			X		X		X
2. ¿Cómo considera usted la calidad de comida que le ofrece el restaurante?	X			X		X		X
3. ¿Qué tan satisfecho se siente al salir del restaurante?	X			X		X		X
4. ¿Cree usted que el restaurante se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades?	X			X		X		X
5. ¿El personal de atención al cliente lo atendieron bien?	X			X		X		X
6. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?	X			X		X		X
7. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?	X			X		X		X
8. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades?	X			X		X		X
9. ¿Considera que el restaurante cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados para realizar sus actividades?	X			X		X		X
10. ¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante?	X			X		X		X
11. ¿El restaurante le ofrece variedades en opciones de consumo?	X			X		X		X
12. ¿Los mozos que atienden sus necesidades de consumo, se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones?	X			X		X		X
13. ¿El producto brindado por el restaurante tuvo un sabor agradable?	X			X		X		X
14. ¿El personal de atención al cliente le muestra interés y han estado atentos ante sus solicitudes?	X			X		X		X
15. ¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?	X			X		X		X
16. ¿Con que frecuencia visita el restaurante?	X			X		X		X
17. ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?	X			X		X		X
18. ¿Le ofrecen combos, promociones por ser cliente del restaurante?	X			X		X		X

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION



Lic. Edith Cruz Bautista
CLAD 6007

ENCUESTA: Gestión de Calidad (Gerentes).

1. ¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?

SI ____ **NO** ____

2. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?

SI ____ **NO** ____

3. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?

SI ____ **NO** ____

4. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?

SI ____ **NO** ____

5. ¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?

SI ____ **NO** ____

6. ¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?

SI ____ **NO** ____

7. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?

SI ____ **NO** ____

8. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?

SI ____ **NO** ____

ENCUESTA: Satisfacción del Clientes (Clientes).

1. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que se le brinda en este restaurante?

Muy Buena ____ **Buena** ____ **Regular** ____ **Mala** ____

2. ¿Cómo considera usted la calidad de comida que le ofrece el restaurante?

Muy Buena ____ **Buena** ____ **Regular** ____ **Mala** ____

3. ¿Qué tan satisfecho se siente al salir del restaurante?

____ **Muy Satisfecho** ____ **Satisfecho** ____ **Insatisfecho**

4. ¿Cree usted que el restaurante se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades?

SI ____ **NO** ____

5. ¿El personal de atención al cliente lo atendieron bien?

SI ____ **NO** ____

6. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?

SI ____ **NO** ____

7. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?

SI ____ **NO** ____

8. ¿Considera que el personal que le atiende les proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades?

SI ____ **NO** ____

9. ¿Considera que el restaurante cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados para realizar sus actividades?

SI ____ **NO** ____

10. ¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante?

Muy Bueno ____ **Bueno** ____ **Malo** ____

11. ¿El restaurante le ofrece variedades en opciones de consumo?

SI _____ NO _____

12. ¿Los mozos que atienden sus necesidades de consumo, se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones?

SI _____ NO _____

13. ¿El producto brindado por el restaurante tuvo un sabor agradable?

SI _____ NO _____

14. ¿El personal de atención al cliente le muestra interés y han estado atentos ante sus solicitudes?

SI _____ NO _____

15. ¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?

SI _____ NO _____

16. ¿Con que frecuencia visita el restaurante?

Mensualmente _____ Quincenalmente _____ A diario _____

17. ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?

SI _____ NO _____

18. ¿Le ofrecen combos, promociones por ser cliente del restaurante?

SI _____ NO _____

Libro de Código: Gestión de Calidad

LIBRO DE CÓDIGO											
Ord	Descripción		Gerentes encuestados					FRECUENCIA		PORCENTAJE	
			1	2	3	4	5	Parciales	Total	Sumatoria	total%
OE 1	Conocer las técnicas de Gestión de Calidad que están empleando las MYPE, en el restaurante de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura - 2016.										
1	1. ¿Cuándo se le presenta un problema, adaptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?	SI	1		1	1	1	4	5	80%	100%
		NO		2				1		20%	
2	2. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora del restaurante?	SI	1	1		1	1	4	5	80%	100%
		NO			2			1		20%	
3	3. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?	SI		1		1	1	3	5	60%	100%
		NO	2		2			2		40%	
OE2	Definir los beneficios que aporta la Gestión de Calidad en las MYPE restaurantes de la Urb. El Bosque, Castilla - Piura - 2016.										
4	4. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?	SI	1		1	1	1	4	5	80%	100%
		NO		2				1		20%	
5	5. ¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?	SI		1	1		1	3	5	60%	100%
		NO	2			2		2		40%	
6	6. ¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?	SI	1			1	1	3	5	60%	100%
		NO		2	2			2		40%	
7	7. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad del restaurante?	SI	1	1	1	1		4	5	80%	100%
		NO					2	1		20%	
8	8. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones?	SI	1			1	1	3	5	60%	100%
		NO		2	2			2		40%	

