

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y COACHING EN LAS MYPE
RUBRO RESTAURANTES DE LA URBANIZACIÓN LA
PROVIDENCIA - PIURA, AÑO 2019**

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

AUTORA:

PINILLOS VIGIL, NADIA NILZA

ORCID: 0000-0002-7791-0534

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEE

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA-PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Pinillos Vigil, Nadia Nilza

ORCID: 0000-0002-7791-0534

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú.

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Renee

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Victor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzman Castro, Ivan Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

ORCID: 0000-0001-7372-741X

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

Asesora

ORCID: 0000-0001-8823-2655

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la Universidad Católica Los
Ángeles de Chimbote y de manera especial a mi
Asesora Dra. Mercedes Palacios de Briceño.

A los empresarios MYPE dedicados al rubro
Restaurantes, por el apoyo brindado en facilitarme
poder recoger información.

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y bienestar. Y a dos personas especiales en mi vida que son mi madre y mi esposo, quienes me ayudaron a seguir desarrollando mi proyecto de tesis y me dijeron que no me dé por vencida.

RESUMEN

La presente investigación estableció como objetivo general Determinar las Características de la Gestión de Calidad y Coaching de las MYPE del Rubro Restaurantes de la Urbanización la Providencia – Piura, año 2019. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las seis (06) MYPE objeto de investigación tuvieron como población, para la variable coaching, una muestra a 28 trabajadores considerándose finita; y para la variable gestión de calidad la población es infinita donde la muestra estuvo conformada por 384 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Obteniendo los resultados más trascendentales en la variable gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL, en relación a los objetivos específicos, la dimensión tangibilidad, determinó que el 71.9 % consideraron que la apariencia del personal de atención es importante, asimismo la dimensión fiabilidad, describió que el 78.6% consideraron que el personal de atención tiene conocimientos sobre los platos que ofrecen, además la dimensión capacidad de respuesta, determinó que el 62.8% consideró que el personal de atención tiene actitudes de servicio adecuadas; por consiguiente la dimensión seguridad, describió que el 83.3% resuelve cualquier tipo de inconvenientes con los comensales, finalizando con la dimensión empatía cual identificó que el 70.6 % de los clientes se encuentran satisfechos con lo que respecta sus necesidades y expectativas. Aunado a esto, la variable Coaching mediante la dimensión instrumentos del coaching, determinó que el 96.4% evaluó las habilidades y personalidad de los trabajadores y la dimensión modalidades del coaching, identificó que el 85.7% vio factible conversar con su jefe sin ningún percance.

Palabras claves: Gestión de calidad, Coaching, MYPE, Restaurantes

ABSTRACT

The present investigation established as a general objective to determine the characteristics of the Quality Management and Coaching of the MYPE of the Providence - Piura Urbanization Restaurants Sector, year 2019. The methodology of quantitative type and descriptive level with non-experimental design, of cross-section was used. The six (06) MYPE under investigation had as a population, for the coaching variable, a sample of 28 workers considered finite; and for the quality management variable the population is infinite where the sample was made up of 384 clients, the survey technique and the questionnaire instrument were applied, Obtaining the most transcendental results in the variable quality management under the SERVQUAL model, in relation to the specific objectives, the tangibility dimension, determined that 71.9% considered that the appearance of care personnel is important, also the reliability dimension, described that 78.6% considered that the care staff has knowledge about the dishes they offer, in addition to the response capacity dimension, determined that 62.8% considered that care personnel have adequate service attitudes; therefore, the security dimension, described that 83.3% solves any type of inconvenience with the guests, ending with the empathy dimension, it was identified that 70.6% of the clients are satisfied with regard to their needs and expectations. In addition to this, the Coaching variable through the instruments dimension of coaching, determined that 96.4% evaluated the skills and personality of the workers and the modalities dimension of coaching, identified that 85.7% saw it feasible to talk with their boss without any mishap.

Keywords: Quality Management, Coaching, MYPE, Restaurants

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
TABLA DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases Teóricas	31
2.2.1. Variable Gestión de Calidad.....	31
2.2.2. Variable Coaching	37
III. HIPÓTESIS.....	43
3.1 Hipótesis	44
IV. METODOLOGÍA	45
4.1. Diseño de la investigación.....	45
4.2.- Población y Muestra	46
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	50
4.4. Técnicas e instrumentos.....	52
4.5 Plan de análisis	52
4.6 Matriz de Consistencia	53
4.7 Principios éticos.....	55
V. RESULTADOS	56

5.1 Resultados de la encuesta	56
5.2. Análisis de Resultados.....	77
VI. CONCLUSIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	102
ANEXOS	112
Anexo 1: Matriz de Preguntas.....	113
Anexo 2: Cuestionarios	117
Anexo 3: Validaciones	121
Anexo 4: Libro de Códigos	125
Anexo 5: Turnitin.....	132
Anexo 6: Evidencia de no Adeudo	133
Anexo 7: Fórmula usada para obtención de la muestra	134

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Instalaciones adecuadas</i>	56
<i>Tabla 2 Apariencia del personal idónea</i>	57
<i>Tabla 3 Distribución de ambientes idónea</i>	58
<i>Tabla 4 Cumplimiento de promesas</i>	59
<i>Tabla 5 Conocimientos sobre la carta</i>	60
<i>Tabla 6 Tiempos de espera adecuados</i>	61
<i>Tabla 7 Actitudes de servicio adecuados</i>	62
<i>Tabla 8 Resolución de inconvenientes</i>	63
<i>Tabla 9 Confianza en el personal de atención</i>	64
<i>Tabla 10 Atención personalizada</i>	65
<i>Tabla 10 Satisfacción de expectativas y necesidades</i>	66
<i>Tabla 12 Evaluación de habilidades y personalidad</i>	67
<i>Tabla 13 Refuerzos formativos para trabajadores</i>	68
<i>Tabla 14 Conocimiento de funciones</i>	69
<i>Tabla 15 Motivación a desempeño</i>	70
<i>Tabla 16 Identificación con objetivos</i>	71
<i>Tabla 17 Comunicación para relaciones interpersonales</i>	72
<i>Tabla 18 Conversación directa con sus jefe</i>	73
<i>Tabla 19 Metas según función</i>	74
<i>Tabla 20 Propiciar buenas relaciones</i>	75
<i>Tabla 21 Cursos del representante para líder</i>	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre instalaciones adecuadas.	56
Figura 2 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre apariencia del personal idónea.....	57
Figura 3 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre distribución de ambientes idónea	58
Figura 4 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre cumplimiento de promesas.	59
Figura 5 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre conocimientos de la carta	60
Figura 6 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre tiempos de espera adecuados.	61
Figura 7 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre actitudes de servicio adecuados.	62
Figura 8 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre resolución de inconvenientes.	63
Figura 9 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre confianza en el personal de atención.	64
Figura 10 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre atención personalizada.....	65
Figura 11 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción expectativas y necesidades.....	66

Figura 12 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre evaluación de habilidades y personalidad.	67
Figura 13 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre refuerzos formativos para trabajadores.....	68
Figura 14 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre conocimiento de funciones.	69
Figura 15 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre motivación al desempeño.	70
Figura 16 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre identificación sobre objetivos.....	71
Figura 17 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre comunicación para relaciones interpersonales.....	72
Figura 18 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre conversación directa con el jefe	73
Figura 19 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre metas según función.	74
Figura 20 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre propiciar buenas relaciones.	75
Figura 21 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre cursos del representante para líder.	76

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de MYPE.....	47
---------------------------------	----

I. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Gestión de calidad y coaching en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización La Providencia - Piura, año 2019”; cuyo objetivo general fue Determinar las características de la gestión de calidad y coaching de las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia – Piura., la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación admitida por la Universidad Los Ángeles de Chimbote dada para la Escuela Profesional de Administración.

Es evidenciable, que las MYPE siempre representan un impacto económico representativo. A nivel mundial, simbolizan un 60 o 70% en promedio de la empleabilidad global y el 50% del producto interno bruto de los países. Por ende, se puede afirmar que las pequeñas y medianas empresas; son el motor trascendental del desarrollo económico de los países. Además de considerarse la más grande fuente de generación de empleo, por esa simple razón se puede inferir que el crecimiento económico, de los estados industrializados y principalmente en los de vía de desarrollado, depende de manera sustancial del éxito y actividades de las MYPE. (Bolgar, 2017)

Las MYPE son consideradas como el epicentro del desarrollo social y económico inclusivo de nuestros países, el principal lugar donde crear empleos, repartir oportunidades, generar cohesión territorial y construir la igualdad de género. (López, 2017)

En España, más del 99% de las empresas son pequeñas o medianas, resaltando su importancia dentro del tejido empresarial. España es considerada un país de pymes; con sus entre 0 y 9 empleados, representan el 94,6% del total. Pero aun así; estas empresas conviven con las grandes empresas, con una relevante competitividad,

innovación y tecnificadas globalmente que les exigen adaptarse constantemente para asegurar su sobrevivencia (Martín, 2017).

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) señala que la participación de las MYPE, representa el 84,3 % del total de establecimientos y la gran industria el 15,7 %; las PYMES ocupan al 37,7 % de los trabajadores y la gran industria el 62,3 %; las PYMES aportan el 13 % al Producto Interno Bruto y el aporte de la gran industria el 87 % al PIB. Por ende, las Pymes contribuyen a dinamizar la economía nacional, debido a que sus costos de inversión son bajos, lo que además le permite enfrentar favorablemente los cambios del mercado (Yance, Solís, Burgos, & Hermida, 2017).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) en Perú existen 2 millones 332 mil 218 de empresas de las cuales más del 95% están en el régimen Mype. De acuerdo con el reporte anual Doing Business del Banco Mundial (2019), el Perú ocupó el puesto 51 de 190 economías en el pilar protección de los inversionistas minoritarios.

Por otro lado, la predominancia que han ganado las Micro y Pequeñas empresas en el Perú es indiscutible. Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, Comex Perú, el 80% de las empresas exportadoras peruanas entran en dicha categoría. Además, concentran al 85% de la PEA nacional y aportan 24% del PBI, de acuerdo con el Ministerio de Producción (Tazza, 2018).

Las Mypes en el Perú y en América Latina no solo generan empleo, sino además contribuyen al crecimiento de la economía. Sin embargo, a pesar de ello la calidad de dichos empleos es muy variada. El subempleo es alto y la mayoría de ello lo desempeñan mujeres que la mayoría de las veces no tienen remuneración alguna.

Existe variedad de microempresas en el medio, muchas son de subsistencia y otras ya utilizan mecanismos de producción con uso de tecnología sofisticada y que tienen una estrecha relación con grandes empresas del sector formal (Llenque, 2019).

De acuerdo a la caracterización del problema de investigación, analizando el ambiente externo o macroambiente, Perú se encuentra en un periodo positivo para el aumento de la inversión, debido principalmente en las buenas oportunidades de negocios que presenta la economía como consecuencia de la estabilidad macroeconómica y el contexto externo favorable. En Perú se vive una etapa de estabilidad política y se fomenta la exportación con el fin de generar divisas y nuevos puestos de trabajo.

Perú mostró resiliencia ante los vaivenes internacionales, por lo cual se proyecta una expansión de su economía de 3.5% este año, destacó el Fondo Monetario Internacional (FMI). En el Perú, el subdirector del departamento de investigación del FMI, Gian Maria Milesi-Ferretti, indicó que hubo una “modesta” revisión a la baja en la expansión del Perú para este año de solo 0.2 puntos porcentuales frente al pronóstico hecho en abril de una expansión de 3.7% (Diario El Peruano, 2019).

El crecimiento económico del Perú en el 2019 se apoyará en la demanda interna y en la recuperación de la inversión privada, señaló el Banco Central de Reserva del Perú (BCR). Estos serían dos factores que sustentarían las estimaciones de crecimiento de 4% del PBI que la entidad anunció en diciembre del 2018. “La inversión minera creció en aproximadamente 23% en el 2018 y este año esperamos que también registre una expansión de dos dígitos. En líneas generales, esperamos un incremento de la inversión privada de 6,5% en el 2019 y del consumo interno de 3,8%” (Castillo, 2019).

La balanza comercial del Perú alcanzó un superávit de 374 millones de dólares en enero de este año, acumulándose un saldo positivo en los 12 últimos meses de 6,740 millones de dólares al cierre del primer mes del 2019. El ente emisor precisó que el valor de las exportaciones fue de 3,835 millones de dólares en enero último, menor en 6.2% respecto a similar mes del 2018. Asimismo, reportó que el volumen exportado aumentó 2.4% en promedio y los precios se redujeron en 8.4% (Diario El Peruano, 2019).

La inflación interanual pasó de 2,0 por ciento en febrero a 2,3 por ciento en junio de 2019, ubicándose dentro del rango meta. Las expectativas de inflación, que desde marzo de 2017 se mantienen dentro del rango meta, se ubicaron entre 2,4 y 2,5 por ciento en junio y se estima que disminuirán gradualmente en la medida que la inflación vaya convergiendo al centro del rango meta (Banco Central de Reserva del Perú., 2019).

La Población Económicamente Activa (PEA) del país alcanzó el 62% del total censado en octubre de 2017, porcentaje mayor en cinco puntos porcentuales respecto al 57% del censo de 2007, indicó hoy el subjefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (Sánchez, 2019)

Las políticas expansivas pueden ser implementadas por el lado fiscal, a través del mayor gasto público, y mediante la política monetaria, con reducciones de la tasa de interés de referencia. Ambas herramientas mantendrían una postura expansiva en la medida que el crecimiento del PBI se mantenga por debajo de su nivel potencial, que es lo que podría crecer usando los recursos de la economía a plena capacidad. (Alegría, 2017)

El cambio al Régimen Mype Tributario constituye un traslado de impuestos, de pequeñas empresas que ya se encontraban pagando en el régimen general. El 95% ya pagaba en el régimen general y se pasaron para pagar menos, se le bajó los impuestos. No es que se ha traído más gente. La medida no fue lo suficientemente reflexionada, no se enfocó adecuadamente”, señaló el ministro David, Tuesta. (Semana Económica, 2018)

Tuesta (2018) también reiteró que creará el Fondo Crecer con S/.1, 100 millones para apoyar a las MYPE en capacitación e innovación tecnológica. Los recursos para el fondo podrían aumentar en el futuro. “El programa es una vocación clara del ministerio de apoyar al sector. Llegaría a ser un fondo muy controlado, y muy focalizado”, remarcó.

Por otro lado, el gobierno también planea destinar S/.400 millones anuales para las compras a MYPE, “mediante una reforma integral”. El objetivo es que estas empresas “puedan realmente, de forma efectiva, proveer servicios al Estado”. “A veces lo que faltaba es el pago [de parte del Estado], los procesos no llegaban a tiempo... Tenemos tipificados todos estos problemas”, señaló Tuesta. (2018)

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) publicó hoy el reglamento operativo del Programa de Apoyo a la Internacionalización, que busca ampliar el número de micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) beneficiarias de este instrumento no financiero. (Andina/Difusión, 2019)

La Resolución Ministerial 052-2019-EF/15, difundida en la separata de Normas Legales del Diario oficial El Peruano, precisa que este programa permitirá a las mipyme mejorar sus condiciones operativas para acceder a un financiamiento productivo dentro de un sistema formal.

En diciembre de 2018, la actividad de restaurantes creció en 3.60% en comparación con similar mes del 2017, como resultado de la evolución positiva de tres de sus cuatro componentes, según informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática. el grupo de restaurantes se incrementó en 3,28% en diciembre del año pasado por la mayor demanda registrada en establecimientos dedicados a la venta de pollo a la brasa, comidas rápidas, comida criolla, restaurantes, heladerías y cevicherías (Diario El Comercio, 2018).

El sector gastronómico en el Perú ha venido dinamizando el mercado de las franquicias que cada vez atrae a más inversores extranjeros. No cabe duda que la gastronomía en el Perú es uno de los sectores que mayor crecimiento ha registrado en los últimos años.

Según datos del Centro de Desarrollo de Franquicias de la Cámara de Comercio de Lima, en el mercado existen un total de 470 franquicias donde el 48% son nacionales, siendo de mayor representación el rubro gastronómico. Ante ese contexto, los economistas destacan que el despegue de la gastronomía se ha dado desde el año 2009, con la promoción de platos tradicionales de la costa, sierra y selva del Perú, lo cual también ha logrado representar el 6% del PBI anual (Perú Retail, 2018).

De acuerdo al análisis de Porter, se ha podido identificar que el poder de negociación de los clientes es regular, si bien pueden optar por cualquier servicio de la competencia porque no están muy diferenciados ya que todos los servicios de restaurantes son parecidos. Los clientes que prefieren el servicio tradicional de restaurantes siempre van a seleccionar el servicio de acuerdo al precio y en un segmento más reducido la calidad y exclusividad. Dentro del servicio los clientes buscan rapidez y un buen sabor y atención.

El poder de negociación de los proveedores es regular, ya que se utilizan insumos que se encuentran disponibles en varios puntos de venta, en todo lado y que además son de muy buena calidad como es el caso de los insumos alimenticios. Sin embargo, algunos son exclusivos por lo que el poder de negociación de sus proveedores es más alto. Para ellos se trata de crear una adecuada relación con los proveedores.

Existe una gran cantidad de competidores que pueden entrar a brindar el servicio de restaurantes. No existe aún un servicio diferenciado de restaurantes. Asimismo, si bien cada negocio busca tener cada vez más cantidad de clientes y ser el lugar preferido donde acudan los usuarios de la buena comida, esto es difícil puesto a la gran variedad de locales sustitutos en toda la ciudad. El negocio será atractivo y preferido a medida que se diferencie al de los sustitutos ya que su competencia real es media.

El desarrollo de nuevos modelos de empresa, más ágiles y con tendencia de crecimiento acelerado, están promoviendo que los emprendedores, intraemprendedores y empresarios del rubro restaurantes utilicen nuevos procesos para validar ideas de manera rápida y con la menor inversión posible (Centro de innovación y desarrollo emprendedor, 2018).

El negocio de los restaurantes se considera como un desafío, ya que se puede tener un gran éxito, o un gran fracaso, sino se sabe contar con las cosas necesarias que demandan los comensales. Todo el proceso de atención al cliente es parte vital para que el consumidor vuelva a realizar una compra o emplear un servicio en el rubro restauración. De lo contrario, se pierde para siempre. Eso se puede desprender del último informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, realizado por Global

Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores. Por ende los Restaurantes se estarían adaptando mejor a las demandas y mejoras en los procesos, a diferencia de otros rubros (Ochoa, 2018).

La Problemática en el rubro de Restaurantes, del sector de la Urbanización La Providencia se ve fijado en la escasa capacidad de los dueños de estos locales en incentivar a sus colaboradores, también todos no cuentan con refuerzos formativos en cómo se debe de atender a un cliente ya sea en su manera verbal o no verbal, así mismo se aprecia que un porcentaje de los colaboradores presentan una manera de vestir adecuada a su trabajo, pero aún existe falencias en este tema de la apariencia personal para la atención, lo que es de mucha importancia por la imagen de la empresa y por lo que expenden (comidas).

Se ha podido evidenciar que la Infraestructura en los locales está en perfectas condiciones pero hay deficiencias en lo que es tiempo de espera en la atención hacia sus clientes, por ejemplo las seis Mypes del rubro restaurantes investigados, cuentan con primer y segundo piso donde los clientes acceden por tranquilidad y comodidad, pero hay un detalle que el mozo no se queda arriba para ver si los clientes quieren algo, acercándose estos al balcón mirar hacia abajo y solicitar ya sea lo que necesitan o que suba un mozo por algún motivo, además los pedidos que generan los clientes demoran en ser atendido generando malestar en los comensales, llegando al límite de la exageración de hasta treinta minutos, esto es debido a que no existe en su totalidad una atención personalizada por parte de los trabajadores, saturándose así de muchos pedidos. En algunos locales se ve mucho que el personal es avergonzado por las llamadas de atención delante de todos (miembros de la organización y clientes), esto

deja mucho que ver ya que el trabajador merma sus ganas de laborar bien y su frustración la lleva hacia los clientes.

El personal de cocina la mayoría no cubre su boca al momento de preparar los alimentos, aduciendo que es difícil que los escuchen cuando requieren de algo y en algunos casos el cabello está expuesto, pudiendo contaminar los platos de comida que se sirven. Asimismo, en ciertas oportunidades son los mozos quienes realizan la limpieza y cuando el local se encuentra abarrotado de clientes, en otros locales si se cuenta con personal de limpieza, pero aun así no se dan abasto.

También no hay que dejar de lado a los dueños o responsables de caja quienes son los que tienen el control total de su negocio, que por parte de ellos también presentan deficiencias ante la atención y como tratan a su personal.

En el área de salubridad lo que respecta baños, en ciertas ocasiones no se encuentran en óptimas condiciones (esto encierra todo tipo de problema), debido a restricciones del servicio potable por parte de la EPSGRAU cuando brindan mantenimiento a sus pozos de agua y por la afluencia de clientes no se da abasto los restaurantes con el agua almacenada en tanques elevados, cisternas entre otros.

Es necesario llevar cursos sobre gestión de calidad, porque no solo un grupo debe capacitarse sino también desde el gerente hasta el personal de limpieza ya que esto nutrirá a todos con un solo objetivo.

La presión que se encuentra en el día a día de este rubro es reflejada en los colaboradores ya que es visto en su manera de atender en ciertos casos. El clima laboral, la manera cómo interactúan los colaboradores y sus empleadores generan un descontento e incomodidad que se ve reflejado en un porcentaje mínimo de los trabajadores, siendo reflejado en la imagen de la organización.

En el entorno estos restaurantes son los más fuertes de la zona y existe una competencia leal y desleal entre unos y otros ya que en algunos casos son por su calidad de comidas, en otra por la atención rápida pero a veces deficiente en el trato o como se debe de atender, los ambientes son cálidos y frescos y en la parte desleal se podría decir que contratan personas que se encuentran en la parte exterior del local conocidos como jaladores o promotores que roban al cliente de la puerta del otro local al descuido de estos y se los llevan hacia el suyo, en una oportunidad recibí un comentario en uno de estos locales expresándose un poco fuera de lugar en donde me decían que ellos tienen los productos frescos y no congelados cuando otros guardan los alimentos de otros días.

Las vías de acceso en caso de un sismo son de regular tamaño, pero si cuentan con señalización.

Ahora viendo el entorno de esta zona no existe otro tipo de negocio relacionado o que se pueda ver como sustituto ya que estos atienden solo desde las 9:00 am hasta las 6:00 pm posterior a ello apertura unas cuadas más allá una panadería y dos locales de comida rápida (hamburguesas, pollo crispí, salchipapas, etc.)

El problema que se ha identificado es: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y coaching de las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019? Así el objetivo general es: Determinar las características de la gestión de calidad y coaching de las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019; además se contemplan los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar el elemento tangibilidad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019; b) Describir el factor fiabilidad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la

Providencia - Piura, año 2019; c) Determinar el factor capacidad de respuesta en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019; d) Describir el factor seguridad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019; e) Identificar el factor empatía en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019; f) Determinar los instrumentos necesarios para el coaching de las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019; g) Identificar las modalidades de coaching de las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019.

La investigación es de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, y corte transversal, debido que se recolectan datos en un tiempo único, en un único momento. Se usará como técnica de recolectar datos a la encuesta, siendo su herramienta el formulario estructurado. La investigación queda deslindada desde la perspectiva temática por las variables gestión de calidad y coaching. Desde la perspectiva geográfica: Urbanización La Providencia; y Psicográfica: MYPE, rubro restaurantes y temporal: año 2019.

Esta investigación se justifica de manera práctica ya que presenta como finalidad establecer las características de la gestión de calidad y coaching de las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura. En los últimos 20 años los gobiernos de la región han desarrollado instrumentos y programas de apoyo a las MYPE para fomentar su crecimiento. Debido a ello se ha mejorado su desempeño económico y productivo y se ha creado un ambiente de negocios favorable. Se han puesto en marcha iniciativas relacionadas con el acceso al crédito, la asistencia técnica para introducir mejoras en la gestión y la calidad, la ampliación y búsqueda de

mercados, la participación en el comercio exterior, la capacitación de los recursos humanos y el desarrollo empresarial, entre otras.

La investigación se basará en teorías que fundamenten los conceptos teóricos de las variables gestión de Calidad y Coaching, de tal manera que se pueda comparar los fundamentos de la teoría con los resultados de la investigación para los objetivos planteados en la investigación.

En cuanto a la justificación metodológica la investigación utilizará en la recolección de datos, la técnica de la encuesta y la observación, para recabar información sobre los objetivos planteados. Metodológicamente se justifica ya que la investigación aplica la metodología científica, se emplean fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, además se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra, y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información. La tabulación de resultados se realizó mediante el programa estadístico SPSS V.25, con un enfoque cuantitativo.

Socialmente la investigación contribuirá a la gestión de calidad de los Restaurantes de la urbanización la Providencia. Además, porque permite cumplir con un requisito que la Universidad los Ángeles de Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional. Siendo esta investigación un precedente para otras investigaciones. Asimismo, se cumple con las disposiciones de la SUNEDU encargada de administrar el registro de trabajos de investigación y proyectos; para optar grados académicos y títulos universitarios.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Gestión de calidad

En los antecedentes internacionales se consideró a López (2018) en su investigación denominada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil”, presentada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Su metodología es cuantitativa – descriptiva, basado en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó el modelo Servqual, considerándose una muestra de 365 clientes. su objetivo general: Determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil Se aplicaron técnicas como las encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy´s. Se determinó que un 70% de los clientes encuestados están de acuerdo que las instalaciones son visualmente atractivas en el restaurante, 51% de los clientes encuestados están de acuerdo que el personal de servicio del restaurante tiene un aspecto adecuada, por lo que se concluye evidenciando que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

Avilés y Cedeño (2018) en su tesis denominada “Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante La Finquita”, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La metodología empleada es de tipo descriptiva y correlacional, con un enfoque mixto. Los instrumentos que se

utilizaron fueron cuestionarios, encuestas y entrevistas Su objetivo general: Diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita”, en la Ciudad de Guayaquil. En los resultados se determinó mediante encuestas que se conoce la calidad percibida por el cliente y se analizan las mejoras a tratar mediante los resultados obtenidos, además se determinan y calculan los datos de las ventas y el número de clientes que asisten al local para realizar una regresión múltiple y poder cumplir con los objetivos planteados. Se describe que la preferencia de los consumidores con respecto a la presentación del menú o platos a la carta, un 50.8% prefiere que sea voceado por el mesero ya que muchos afirmaron que es más rápido tomar una decisión si lo escucha; se determinó que el 94.3% de los consumidores indicaron que el servicio es rápido, inmediato y que la mayor parte del tiempo los meseros se toman inclusive menos de cinco minutos en servir el plato. Finalmente, mediante el análisis de los resultados y conociendo que las ventas dependen muy estrechamente con la calidad del servicio al cliente, se determina que el modelo de gestión de calidad aplicado al restaurante será una contribución significativa para la mejora continua y el crecimiento de las ventas a futuro en este establecimiento.

Barragán (2016) en su investigación “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, su objetivo general: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres

restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias. Finalmente, una vez realizadas las encuestas respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. Se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente.

Dávila y Flores (2017) en su investigación “Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque”, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo Escuela de Administración de Empresas. La investigación fue de métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, alcance de investigación es descriptiva y observacional. Para el recojo de la información se utilizó una población de 100 y una muestra de 80, su objetivo general es Evaluar la calidad de servicio del Restaurante Turístico El Cántaro – Lambayeque. Los instrumentos utilizados se realizaron a través de la técnica observación, entrevista, encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 47% de los clientes están de acuerdo en la capacidad del

personal para brindarles una atención rápida y eficiente y un 35% afirman estar totalmente de acuerdo en que dichos trabajadores se preocupan por estar siempre atentos en satisfacer sus deseos. Al realizar la encuesta se pudo observar que los clientes están totalmente de acuerdo y se sienten satisfechos con la atención recibida, pues desde que ellos entran al establecimiento, un personal siempre está atento para ofrecerles un lugar adecuado para la cantidad de personas con las que están acompañadas, todos los clientes son recibidos cordialmente y se les brinda la atención rápida y necesaria para que estos se sientan cómodos; así mismo el 50% de clientes del restaurante está totalmente de acuerdo con los elementos relacionados con la dimensión de seguridad es decir la disposición para ayudar a los consumidores y proveerlos de un servicio oportuno y rápido. Según los clientes encuestados, afirman que están totalmente de acuerdo con el comportamiento de los trabajadores, ya que siempre están atentos y preparados para ayudarlos ante alguna duda, lo que transmite mucha confianza al cliente ya que se siente seguro en el momento de la verdad.

Mendoza (2019) en su investigación denominada “La gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las Mype sector servicios, rubro restaurantes del distrito de independencia, 2015”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote – Huaraz. Se utilizó tipo de investigación cuantitativa, nivel descriptivo, diseño de investigación no experimental – transeccional transversal, debido que se recolectan datos en un tiempo único, en un único momento. El objetivo general es Detallar las principales Características de la gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de independencia, 2015. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Para determinar la población se acudió a la fuente

Instituto Nacional de estadística e Informática (INEI) 2015 contando con un total de 45, 410 pobladores de 20 años a 69 años, del distrito de Independencia, del cual aplicando la formula estadística se obtuvo una muestra de 384 clientes, donde se aplicó los cuestionarios de 25 preguntas cerradas por medio de las encuestas y como resultado se obtuvo: El 44% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo con la apariencia limpia que tiene el trabajador del restaurante, El 41% de los clientes no tuvieron buen servicio a la primera vez que acudieron a un restaurante del distrito de independencia, el 43.7 % no se les atendió con rapidez en el servicio, 52.9% no tuvieron una pronta respuesta a sus preguntas porque no tienen disposición de ayuda para con ellos, el 43.5 % manifiestan que el trabajador de los restaurantes no tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas de los mismos y el 53.4 % de los clientes consideran que no existe comprensión de las necesidades específicas que ellos solicitan. Como conclusión, obtuvimos que estos clientes perciben una mala atención al momento de acudir a restaurantes del distrito independencia, con lo que respecta a la caracterización de las cinco dimensiones de SERVQUAL.

Hernández (2017) en su investigación “La Satisfacción del Cliente y el Nivel de Fidelización en Restaurantes Familiares de San Miguel, San Isidro Y Jesús María”, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola. Se utilizó una metodología de estudio observacional de tipo transversal, descriptivo y correlacional utilizando metodología mixta; el Objetivo de investigación es Determinar la relación entre los factores de la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, Jesús María, San Isidro, se aplicó cuestionario y la encuesta como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una muestra de 18 restaurantes. En los resultados, el 56% de los clientes consideran que tiene un nivel

alto de satisfacción y un 44% un nivel medio, es bueno porque esto ayuda a que la labor sea rápida y de entregas seguras, en el servicio se puede afirmar que el servicio cuenta con el equipamiento para atención del cliente. Es importante considerar desde la recepción hasta su atención al cliente; 34.86% personas totalmente de acuerdo con esta afirmación y también la afirmación “El personal tuvo la capacidad de resolver mis dudas o consultas.” La que obtuvo un porcentaje de 59.43% personas de acuerdo con esta afirmación. Estas afirmaciones tuvieron un mayor porcentaje de aceptación, es así como concluimos que los clientes toman la confianza como una de las variables más importantes y determinante para volverse fieles al restaurante. La satisfacción del cliente en una operación de restaurantes es una pieza fundamental pues con esta es donde cae toda la carga con respecto a la relación que se genere a largo plazo con los clientes.

Cuenca (2019) en su investigación “Caracterización de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes en el cercado de Tumbes, 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Se utilizó una metodología de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental; aplicando la encuesta y cuestionario como instrumentos y técnicas de recolección de datos; con una población de 68 clientes de las 18 MyPes dedicadas al rubro de restaurantes. En los resultados, el 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 24% (16) de los comensales considera que la empresa considera al cliente como prioridad y el 76% (52) considera que no. Al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los comensales considera que la empresa no evalúa sus indicadores que compra. Al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 100% (68) de los comensales considera que la

empresa no está comprometida con ofrecer productos de calidad. Al 100% (68) clientes respecto a la variable gestión de calidad; el 6% (04) de los comensales considera que la cultura organizacional que ofrece la empresa busca comprender las necesidades del cliente y el 94% (64) considera que no. se concluyó que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra. Los principios de la gestión de calidad los clientes consideran que tanto el dueño como el personal no está comprometida con ofrecer productos de calidad y que la empresa no evalúa sus indicadores de compra.

Godos (2018) en su investigación “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Se empleó la investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. El objetivo general es identificar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara, año 2018. Se aplicó la técnica de la encuesta, siendo el instrumento de recopilación de datos el cuestionario, las unidades de investigación estuvieron conformadas por siete MYPE del rubro restaurantes. Dadas las variables bajo estudio, la población estuvo conformada por los propietarios y clientes de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: el 79% de los encuestados menciona que el producto ofrecido si cubre sus necesidades, mientras que el 21% indica que no cubre sus necesidades; el 74% de los encuestados indica que los trabajadores si brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos, mientras que el 26% manifiesta que no brindan alternativas y soluciones; el 72% de los encuestados manifiesta que los trabajadores si están capacitados para brindar una excelente atención, el otro 28% indica que no están

capacitados; el 76% de los encuestados indica que, si cultivan la relación con los clientes, el otro 24% indica que no, señalando que el trato que tienen hacia sus clientes en bueno y logra cultivar la relación con los clientes; el 73% de los encuestados indica que el trato recibido por los trabajadores si es cordial y el 27% indica que no; el 76% de los encuestados indica que los restaurantes si cumplen con sus compromisos asumidos, mientras que el 24% manifiesta que no cumple con los compromisos; el 96% de los encuestados manifiesta que la higiene si es primordial en todos los ambientes de los restaurantes, el otro 4% señalan que no. Sus principales conclusiones en cuanto a Respecto a las características de la gestión de calidad, en su mayoría los restaurantes tienen definidas las estrategias del servicio, los trabajadores escuchan en todo momento las opiniones de los clientes, cumplen con todos los compromisos asumidos, conocen el servicio que el cliente quiere recibir. Asimismo, los trabajadores tienen vocación para brindar el servicio, brindan alternativas y soluciones, son creativos y están capacitados para brindar una excelente atención, además utilizan como estrategia el Facebook para mantener informados a los clientes, en su mayoría permite a los clientes volver y recomendar.

Mendoza (2018) en su investigación “Caracterización de la competitividad y gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Se empleó la metodología de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo con diseño no experimental, de corte transversal. El objetivo general fue determinar las características de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes en Máncora, año 2018 Las MYPE objeto de investigación fueron 09 restaurantes. La población fue infinita, para ambas variables estuvo conformado por los clientes de los restaurantes; determinándose una muestra

de 121 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se concluye respecto a los aspectos determinantes de la competitividad; que la mayoría de clientes consideran que el éxito del restaurante depende del conocimiento y habilidades del administrador, no utilizan estrategias adecuadas para atraer más clientes, no evidencian innovación, no perciben valor agregado en el servicio. Respecto a los principios de la gestión de calidad.

Medina (2018) en su investigación “Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes Comida Marina, Talara, Año 2018”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. La metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. El objetivo general: Determinar la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara, año 2018. La población se consideró tres unidades económicas, con 18 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 89 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: los restaurantes de la Av. B de Talara utilizan ventajas competitivas como la diferenciación, las actividades de apoyo de la cadena de valor, el enfoque y aplicación de estrategias de publicidad; los tipos de competitividad que aplica son la estructural, la empresarial, y en lo referido a la importancia de la gestión de calidad se centra en los procedimientos, empleo y estándares de calidad, y como beneficios encuentran la satisfacción en la atención y los procesos.

2.1.2 Variable Coaching

Dentro de los antecedentes Internacionales se consideró a Caicedo, Herrera y Quenguan (2013) en su investigación “El coaching como herramienta para el desarrollo de los recursos humanos en la empresa”; perteneciente a la Universidad del Rosario, España. Se llevó a cabo un trabajo de campo con diferentes empresas que trabajan con esta metodología, aplicando a los directivos un cuestionario relacionado con las competencias técnicas y relacionales. El objetivo general es identificar los efectos que puede generar la utilización de la metodología del coaching en el talento humano y su implicación para alinearse con la estrategia de la empresa. Se realizó una entrevista cualitativa a las personas encargadas del departamento de Recursos Humanos o Talento Humano.

Se obtuvo como resultado un notorio cambio entre el antes y el después de la implementación de dicha metodología. Asimismo, se observó que a través de esta herramienta el Talento Humano se alinea de mejor manera con la estrategia de la empresa logrando un mejor desempeño de toda la organización. Por último, se concluyó que esta metodología tiene un gran impacto en las organizaciones de diferentes tamaño y actividad económica y que no hay un tipo de empresa específico para aplicar el coaching como herramienta para el desarrollo de los recursos humanos en la empresa. También demuestra que el Coaching se está consolidando como una herramienta importante dentro del mundo de la gestión empresarial con la cual se gestiona de mejor manera el Talento Humano llevando a la empresa a obtener mejores resultados.

Farro y Toro (2014) en su investigación denominada “Impacto de la aplicación de coaching para mejorar el clima laboral de la empresa “Taiwan Motos” en la ciudad

de Chiclayo en el año 2013; perteneciente a la USAT, Escuela de administración de empresas. El propósito de la presente investigación consiste en medir el impacto de la aplicación de coaching para mejorar el clima laboral de la empresa “TAIWAN MOTOS” en la ciudad de Chiclayo en el año 2013. La población estuvo conformada por 10 trabajadores, la técnica de recolección de datos fue una encuesta conformada por 28 preguntas. El programa de coaching durante tres meses (septiembre, octubre, noviembre), y poder comparar el clima laboral antes y después de haber aplicado el programa de coaching. La presente investigación se justificó por la utilidad de la aplicación del programa de coaching lo cual benefició a la empresa, ayudando a mejorar el clima laboral, reflejando de esta manera el incremento de sus ventas. Además, se ha generado un compromiso en cuanto a su desarrollado personal y profesional captando y fidelizando a más clientes. Se aborda en dos tipos de estudios: exploratorio y experimental. El trabajo de investigación concluye que el impacto de la aplicación de coaching fue positivo, logrando mejorar el clima laboral de la empresa.

Arqueros (2016) en su investigación “El proceso de coaching ejecutivo: evaluación de los factores que determinan su eficacia a través de un análisis de discurso”, presentada en la Universidad Complutense de Madrid. Su objetivo general es determinar la eficacia del proceso de coaching ejecutivo a través de un análisis del discurso, entre otro de sus objetivos fue brindar una interpretación acerca del sentido que manifiestan las partes del proceso de coaching ejecutivo, coach y coachee, dentro de un contexto organizacional. Presentó una metodología cualitativa. Mediante el recojo de datos haciendo uso de la técnica de entrevista.

Se concluye que la función principal del coach, tal como que se ha planteado en esta investigación, es hacer desplegar al cliente sus potencialidades para auto-

descubrirse, con el objetivo de hacerse más consecuente y juicioso con sus problemas. En cuanto a las funciones esenciales del coach, crear confianza, comprensión, apoyo y entendimiento constituyen elementos esenciales en la relación de coaching, que ayudan a obtener la conformidad del coachee para avanzar en la relación. Para ello, como se ha señalado, existe una insistencia en tratarles como personas humanas y emocionales, de modo que la persona ha de estar por encima de las distintas herramientas o metodologías utilizadas. Otro de los factores fundamentales planteados que determina la eficacia del coaching lo constituye el conocimiento del coach sobre la predisposición de su cliente para someterse al proceso. Es por ello que muchos coaches toman la decisión de abandonarlo cuando detectan la falta de convencimiento de su cliente. En cuanto a la capacitación de un coach para asignar puestos en base a funciones, se considera como factor fundamental para la consecución de un proceso eficaz, tanto sus habilidades o cualidades personales como las técnicas o de conocimientos y experiencia. Se trata de que el coach les ayude a encontrar una estabilidad personal y profesional, que comporte una satisfacción en estos dos niveles, dado que los conflictos profesionales le repercuten en su vida personal, con el consecuente malestar e infelicidad.

Gómez (2017) en su investigación denominada “El coaching en las organizaciones: Una aplicación a la prevención de riesgos psicosociales”, presentada en la Universidad de Valladolid. Presentando como objetivo señalar el coaching como una potente herramienta para encaminar a una organización hacia un modelo saludable, aplicando el coaching no sólo a las áreas habituales sino, especialmente, a la prevención de riesgos laborales. El método fue cualitativo, mediante entrevistas y bibliografía.

Se concluye que para las empresas, la puesta en práctica de propuestas de este tipo tendría implicaciones tanto internas como externas; en el primer grupo, al aumentar la

motivación, satisfacción y compromiso en los trabajadores porque tienen un mayor bienestar, mejorarán tanto la calidad del producto como el clima laboral interno de la empresa; además, se generarán sinergias, ya que al haber un clima distendido y de escucha, se podría aprovechar el conocimiento experiencial de los trabajadores para mejorar los procesos y programas e, incluso, lograr la adopción de un sistema para proporcionar feedback constructivo multidireccional. Adicionalmente, supondría una disminución de los costes, ya sean los derivados por bajas, bajo rendimiento, absentismo, etc., como los derivados, directamente, de la reducida siniestralidad laboral. Una inversión en el bienestar de los trabajadores supone a largo plazo beneficios, tanto económicos, como sociales, como de medio ambiente. En cuanto al punto de vista externo, al poder mejorar la calidad de los productos o servicios sin aumentar el precio por la reducción de costes y ser capaces de dar un mejor servicio de cara al público sin síndromes de “*burn out*” ni estrés acumulado en los empleados, supondrá que el cliente estará más satisfecho y, por tanto, habrá mejorado la competitividad de la empresa.

Mogollón y Sánchez (2015) en su investigación denominada “El Coaching como herramienta para mejorar el Desarrollo Empresarial de las pymes del sector comercio del distrito de Tarapoto – 2014”, presentada en la Universidad Nacional de San Martín. Para la recolección de la información, del universo de las pymes (127) que laboran en esta institución financiera, se obtuvo una muestra de diez (95) trabajadores. Metodológicamente se aplica una investigación descriptiva. Se estudia evaluándose si los gerentes de las pymes tienen o no conocimiento del coaching como herramienta para mejorar su desempeño empresarial.

Se obtuvo como resultado un notorio desconocimiento sobre el coaching como herramienta. Asimismo, se observó que las empresas que aplican esta herramienta tienen un mayor desarrollo empresarial, logrando un mejor desempeño de toda la

organización para el cumplimiento de sus metas. Por último, se concluyó que son pocos los empresarios que conocen el coaching y si la conocen la aplican de manera empírica. También demuestra que el Coaching se está consolidando como una herramienta importante dentro del mundo de la gestión empresarial con la cual se gestiona de mejor manera el talento humano llevando a la empresa a obtener mejores resultados. El coaching como herramienta de gestión del talento humano tiene importancia particular que todo equipo, grupo de trabajo y empresas en general deben aplicar para sacar el mejor provecho de todos los integrantes y alcanzar logros de manera contigua.

Cachay y Gastelo (2016) en su investigación denominada “Coaching empresarial para capacitaciones vivenciales y su importancia valorativa a nivel de medianas y grandes empresas de Chiclayo y Piura”, presentada en la Universidad Toribio de Mogrovejo. El presente trabajo de investigación de tipo exploratorio y descriptivo; con enfoque de investigación mixto, cuantitativo y cualitativo. Tuvo como objetivo general el de determinar la viabilidad de mercado para la creación de una empresa que brinde capacitaciones vivenciales a medianas y grandes empresas en las ciudades de Chiclayo y Piura. La metodología que se utilizó es la de plan de negocio a través del modelo CANVAS seleccionando exclusivamente la viabilidad de mercado, para posteriormente elaborar especificaciones necesarias que requiera el mercado de las medianas y grandes empresas de las ciudades de Chiclayo y Piura. Los resultados obtenidos demostraron que existe un gran interés y la necesidad por parte de las medianas y grandes empresas de desarrollar capacitaciones vivenciales por considerarlas como innovadoras y novedosas, además de ello la expectativa es muy buena, pero falta empresas que puedan ofrecer este servicio en estas ciudades.

Castillo y Castillo (2017) en su investigación “Propuesta de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del restaurante turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017”, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. como objetivo general proponer estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del Restaurante Turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017, presentando un diseño descriptivo propositivo, no experimental de corte transversal, el cual tras un análisis cuantitativo empleando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurados mediante la teoría de calidad de servicios propuesta por Cronin y Taylor, dirigido a una muestra de 134 clientes de dicho restaurante obtenidos mediante muestreo probabilístico, se llegó a determinar que la calidad de servicio del restaurante Turístico 25 horas es percibida como regular por los clientes que acuden a dicho establecimiento presentando algunos problemas en cuanto a disposición de ayuda, confiabilidad y seguridad; además en cuanto al establecimiento en la dimensión tangibilidad, esta se muestra poco atractiva, con problemas en limpieza. Otro punto importante es en el que los trabajadores deben estar correctamente uniformados, y teniendo conocimiento de los platos que se ofrecen en el lugar, por otro lado se determinaron estrategias en cuanto a valores del establecimiento, así como conocimiento de la metodología Coaching y talleres de atención al cliente, los cuales incluyen estandarización de respuestas de actividades para el buen desempeño laboral y por ende la mejora de la calidad de servicio.

Huilca (2016) en su investigación “Influencias de las técnicas de coaching y estrategias motivacionales en el desempeño de los empleados de recepción de los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa 2016”, presentada en la Universidad Nacional de San Agustín. Tuvo como objetivo general determinar cómo influyen las técnicas de coaching y estrategias motivacionales en el desempeño de los empleados de

recepción de los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa, para esto se trabajó en nivel de investigación descriptiva explicativa, no experimental, transeccional. Esta investigación posee dos unidades de muestro, los cuales son los recepcionistas de los hoteles tres estrellas y los huéspedes que se hospedaron en ellos, como resultado de la evaluación se tuvo como conclusión que no existe una influencia significativa de las técnicas de coaching y estrategias motivacionales en el desempeño de los empleados de recepción de los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa son casi inexistentes, no por ello son independientes sino que se observa una leve influencia pero que no es significativa.

Bardales y Cachique (2018) en su investigación “Modelo de gestión basado en el Coaching para la mejora del rendimiento de los colaboradores de los hoteles de una estrella del distrito de Tarapoto, Región San Martín en el año 2017”, presentada en la Universidad Nacional de San Martín. Planteó como objetivo general diseñar un modelo de gestión basado en el coaching para la mejora del rendimiento de los colaboradores de los hoteles de una estrella del distrito de Tarapoto, Región San Martín en el año 2017, en el que se aplica un tipo de investigación básica, con un diseño no experimental – transversal, nivel de investigación descriptivo -correlacional, que tiene como población los colaboradores de los 6 hoteles de 1 estrella, mediante el instrumento de la investigación el cuestionario, dirigidos a los colaboradores y a los jefes directos.

Se obtuvo como resultado que el modelo de gestión basado en coaching es medio en un 65%, de igual manera el rendimiento laboral como tal es regular en 60% lo que evidencia una falta de compromiso y sobre todo incumplimiento de la totalidad actividades a desarrollar en su puesto; de esta manera se concluyó que existe relación entre las variables objeto de estudio luego de la aplicación de la correlación de Pearson siendo el valor p de 0.004, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación respectivamente,

además de ello se plantea el desarrollo de un Modelo de gestión basado en el Coaching, la cual está enmarcado dentro de un tipo de investigación descriptivo, para el cual se hizo uso de técnicas de observaciones y de esta manera identificar las necesidades de capacitación y mejora, en tanto este modelo de Coaching orientado al liderazgo y desempeño, es una herramienta útil en el desarrollo de las condiciones generales del SER, no obstante, lo planteado aquí, busca el mejoramiento de las variables donde se identificaron deficiencias para la interpretación de sus dimensiones; el modelo se pone en marcha a partir de la estimación de la situación actual de la empresa, proyectando una situación futura dentro de la cual las dimensiones deficientes deben presentarse fortalecidas.

Cabanillas (2018) en su investigación “Gestión de calidad con el uso del coaching en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro escuelas y academias de futbol, distrito de Nuevo Chimbote, 2016”, presentada en la Universidad Católica Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad con el uso del Coaching en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro escuelas y academias de futbol, distrito de Nuevo Chimbote, 2016. La investigación fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados. El 50,0% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 90,0% son de género masculino. El 50,0% tienen estudios superiores universitarios. El 100,0% son los dueños. El 100,0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. El 90,0% fueron creadas para generar ganancias. El 70,0% de los representantes conocen del término gestión de calidad. El 60,0% miden el rendimiento del personal a través de la observación. El 70,0% conocen el termino Coaching. El 70,0% consideran que el Coaching apoya a las

personas a mejorar los resultados. El 80,0% consideran que el Coaching permite que el personal se identifique con la empresa. El 60,0% aseguran que el uso del Coaching le ha permitido mejorar las relaciones interpersonales. Conclusión: La mayoría de las micro y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad con el uso del Coaching, siempre están dispuestos a explorar y probar nuevas maneras para apoyar a los demás, de esta manera han logrado mejorar las relaciones interpersonales del equipo de trabajo.

Carrión (2017) en su investigación “Modelo de liderazgo basado en el coaching para el directivo de una empresa hotelera en la ciudad de Piura”, presentada en la Universidad de Piura. La metodología empleada en el desarrollo de esta investigación es del tipo analítico descriptiva. para el estudio del Caso, se requiere del uso de instrumentos aplicados para la realización de un diagnóstico, entre los que se encuentran los de medición (perfil de habilidades y competencias), recolección y análisis de datos (análisis cuantitativo y cualitativo de las habilidades y competencias), además de aquellos complementarios, como la metodología del coaching –MAPA V.

Se concluye que para conducir una organización al éxito es necesario que el líder que la elija sea un “líder resonante”, capaz de irradiar en sus seguidores un contagio emocional, una sincronización de emociones que hagan un clima emocional totalmente ad hoc para lograr la productividad y eficiencia requeridas en las organizaciones de hoy en día. Líderes emocionales que operan como “imanes límbicos”, con una poderosa influencia sobre su equipo de trabajo, haciéndolos trabajar contentos, por convicción y sin coacción alguna.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Gestión de Calidad

La gestión de calidad se idealiza como la activación de una cadena de instrucciones argumentadas que la organización maneja para expresar que tiene en marcha una técnica de calidad controlada, y que posee la capacidad para la elaboración de patrimonios y servicios con calidad, suministrada cierto afianzamiento al usuario. (Arciniegas y González, 2016)

En cuanto a la importancia de la gestión de calidad; un sistema de gestión de calidad logra socorrer a poseer un atractivo dominio de cada uno del desarrollo internos de una entidad, desde un punto de vista cimentado en procesos relacionados. Por ende, una educación de la calidad debe estar establecida en exigencias determinadas como la complacencia del usuario en toda su diversión y sobre el inicio del principio de mejora continua.

La gestión de la calidad, como reciente enfoque gerencial, admite a las instituciones cambiar a organizaciones de mejora en la senda de la gestión de instrucción, fundamentada esencialmente en el medio más trascendental, el recurso humano y sus erudiciones. La auténtica capacidad institucional no está personificada en el número de indicación con que refiera, sino en el desplazamiento para utilizarla. (Hernández, Barrios, y Martínez, 2018)

Un Sistema de Gestión de la Calidad está establecido en el inicio de mejora continua. Al hacer de la conducta verdadera, se obtiene ensanchar sostenidamente el importe monetario y la eficacia de lo prometido a los consumidores. Además, se promueve la actividad mediante las siguientes prácticas: Comprime el residuo; incrementa el control de procesos; acrecienta la cotización de clientes; crea precios

más y más viales; facilita el ejercicio; compensa las perspectivas de los compradores; ensalza la moral.

Los sistemas de gestión de calidad (SGC) aportan una distribución para trabajar los sucesos de forma correcta, eficaz y efectiva. Asisten a las habilidades a temporal y extenso espera para conseguir que el oficio marche sin dificultades, sin importar la dimensión del mismo (Conexiónsan, 2018).

La gestión de calidad bajo el Modelo SERVQUAL; este modelo creado originalmente por Parasumaran, Zeitham y Berry; es un instrumento que proporciona una medida cuantitativa de la calidad de servicio desde la percepción del cliente al medir la distancia entre las percepciones del servicio y las expectativas del cliente con respecto a la calidad en el servicio. Este es probablemente el enfoque más común utilizado por los académicos hasta ahora, dada la difusión de los artículos en la región utilizando su alcance. (Martín, 2018)

A continuación, se presentan las dimensiones del Modelo SERVQUAL y sus variables:

Elementos tangibles: Estos son las instalaciones físicas que el cliente descubre y valora en la empresa, todos los cuales son parte de dicha estimación, desde el orden, la limpieza, la fachada de la infraestructura, hasta el personal y los equipos empleados. En este caso, SERVQUAL coteja las expectativas del cliente respecto al desempeño de la organización en relación con las características disponibles. SERVQUAL tiene dos dimensiones del factor tangibilidad; uno es específicamente sobre instalaciones físicas y equipos; y el otro sobre la distribución de los ambientes y el personal, que vendrían a ser los siguientes indicadores:

-Instalaciones Físicas: infraestructura visualmente atractiva y de aspecto moderno, acondicionado a ambientes frescos y/o ventilados de acuerdo al clima de la ciudad.

-Apariencia del Personal: importante por dar la primera impresión a los clientes con una apariencia pulcra, esto debe ser indiscutible.

-Distribución de Ambientes: disponer de acceso idóneo para el desplazamiento de los clientes, especialmente para áreas de discapacidad.

Fiabilidad: Este es el factor más trascendental del SERVQUAL. Se percibe como la capacidad de una organización, para proporcionar servicios con confianza, seguridad y responsabilidad. El concepto de confiabilidad incluye precisión y todos los elementos que permiten al cliente descubrir las capacidades y la experiencia profesional del negocio; es decir, la confiabilidad significa que usted realiza el servicio desde el primer momento y que la compañía cumple con todas las promesas prometidas de manera confiable y oportuna. Entre sus indicadores puedo hacer referencia de lo siguiente:

-Cumplimiento de Promesas: cuando la organización está involucrada y comprometida a brindar servicios de calidad, las promesas que se hacen a nuestros clientes no deben ser letra muerta, por el contrario, se cumplen a cabalidad; por ejemplo, si se trata de tiempo este se respeta y si surge inconvenientes, se hace conocer que hay un sincero interés en remediarlo.

-Conocimiento del Personal: fundamentalmente deberá tener conocimiento de cómo desarrollar el servicio apropiadamente,

aprovechando el tiempo y materiales directos, realizándolo de la mejor forma posible, con el fin de que se cumpla las expectativas para las que fue planteada, asimismo cumplir con las expectativas de la clientela.

Capacidad de respuesta: Se representa como una actitud comprobada hacia el servicio al cliente y la entrega rápida del servicio; parte de este factor también se refiere al respeto de los compromisos asumidos y la facilidad con la que una organización está disponible para el cliente, es decir, las oportunidades de contactarlo y la oportunidad de alcanzarlo. Prueba de ello hago referencia de dos indicadores:

- **Rapidez del Servicio:** capacidad de respuesta que implica características de “velocidad” como son el horario y tiempo, las cuales se ven expresadas en la espera, lo mismo que involucra el tiempo que demora el usuario antes de que se le preste el servicio. Por ejemplo, la habilidad y la voluntad de los empleados para ayudar a los clientes proporcionando un buen servicio.
- **Actitudes del personal:** vocación de servicio en esta época es difícil de encontrar, debido a que la mayoría vive bajo un nivel de estrés económico y muchas veces se emplean por necesidad de cubrir sus propios gastos ya sea de índole personal o familiar o en su defecto son otros factores. En tal sentido debe existir la cortesía que implica la amabilidad y el buen trato en el servicio, por ende, brindar una prestación con buenos modales, buenos días, buenas tardes, buenas noches, unas gracias por visitarnos al usuario, hacen sentir a gusto al cliente.

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. Si hablamos de sus indicadores puedo manifestar lo siguiente:

- **Resolución de Problemas en el Servicio:** estar al tanto de las quejas que manifiestan nuestros clientes porque esto nos indica que algo malo está pasando hay que darle solución antes de que se vayan con la competencia. Transmitir confianza a los clientes harán que se sientan más seguros en los servicios que presta la empresa.
- **Integridad del Personal:** valor propio de todos los envueltos en una empresa u organización, el cual permitirá actuar en relación a los valores de acuerdo a los principios establecidos en la cultura organizacional, como son la responsabilidad, el compromiso, el respeto, la honestidad, entre otras, generando una imagen positiva a la empresa.

Empatía: La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente y el conocimiento personal de los clientes habituales. El respeto y la buena predisposición son los pilares fundamentales. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. (Martín, 2018)

De acuerdo a los indicadores de esta dimensión puedo señalar lo siguiente:

- **Atención Individualizada:** recurso principal de la organización que presta servicios, debido a que brinda comodidad al usuario desde un inicio hasta el final, generándole confianza y estabilidad al ser atendido, preocupándonos por los intereses de nuestros clientes y comprendiendo así sus necesidades.

-**Satisfacción de Necesidades:** en el rubro de servicios existe un abanico de necesidades cuales nacen desde lo tangible hasta lo menos esperado. Convirtiéndose en uno de los objetivos principales de la organización logrando así un servicio de calidad y una ventaja competitiva ante los cambios referentes a los gustos variables de los clientes en un mundo globalizado; por ejemplo, en el rubro de restaurantes se ha visto la variedad de fusiones en la gastronomía ya sea nacional o internacional y quizá la mezcla de las dos, lo cual brinda innovaciones que satisface los gustos y requerimientos más exigentes de los clientes.

2.2.2. Variable Coaching

Whitmore (2018), define el coaching como “Liberar el potencial de una persona para incrementar al máximo su desempeño. Consiste en ayudarlo a aprender en lugar de enseñarle” (p. 26).

Deming define el coaching de la siguiente manera: “El coaching se debe aplicar cuando: Existe una retroalimentación pobre o deficiente sobre el progreso de los empleados, causando bajo rendimiento laboral. Cuando un empleado de cualquier área merece ser felicitado por la ejecución ejemplar de alguna destreza” (p. 34).

Según Linares (2015), las características esenciales son cinco:

Concreta. - Se focalizan en conductas que pueden ser mejoradas. El coach utiliza un lenguaje claro y anima a la persona quien está haciendo “coacheada” a ser específica. Se focaliza en los aspectos objetivos y descriptivos del desempeño, y puede ser mejorado solamente cuando se describe en forma precisa que ambas partes entiendan exactamente lo mismo que se está discutiendo.

Interactiva. - En este tipo de conversaciones se intercambia información. Se dan preguntas y respuestas, se intercambian ideas con el total involucramiento de ambas partes.

Responsabilidad compartida. - Tanto el Coach como el coacheada tiene una responsabilidad compartida para trabajar juntos en la mejora continua del desempeño. Todos los participantes comparten la responsabilidad de lograr que la conversación sea lo más útil posible y por la mejora del desempeño que sigue a la conversación.

Forma específica. - Esta forma está determinada por dos factores primordiales: la meta de la conversación está claramente definida y el flujo de la conversación implica una primera fase en la cual se amplía la información, para luego focalizarla en Aspectos

específicos en la medida en que los participantes logran la meta pautada al Inicio de la conversación.

Respeto. - El líder que utiliza este modelo comunica en todo momento su respeto por la persona que recibe el Coaching. (Linares, 2015)

Whitmore (2018), basándose en el modelo GROW define éstas 4 fases para el procedimiento del coaching:

Goal (Objetivo): Concrete y defina los objetivos o metas a lograr.

Reality (Contexto): Revise la posición actual de su cliente para fijar los mecanismos necesarios para conseguir la meta.

Options (Iniciativas): Explora las opciones disponibles para llegar a la meta y las oportunidades para superar la limitación que un cliente puede descubrir en el proceso.

Will (Toma de acción: Qué, Cómo, Cuándo): El plan de acción está diseñado para involucrar al cliente en el proceso. Es hora de "convenir los tiempos" y decidir qué hacer, cómo y cuándo. (P.113).

En relación a los recursos e instrumentos del Coaching; El coaching empresarial influye tanto en las personas en su papel de agentes de transformación empresarial como en la dinámica que se mezcla con estas personas en el grupo. Y lo hace mediante el uso de una variedad de recursos, como los siguientes:

Selección de los líderes: El objetivo principal del coaching corporativo es identificar líderes o personas que influyen en la organización. El capacitador examina la personalidad de dichos líderes y, por supuesto, valora sus habilidades como líderes empresariales: habilidades de comunicación, gestión del estrés y el riesgo, el estilo de gestión que utilizan, gestión del equipo, etc.

Capacitación o Formación Directiva: al analizar cómo los gerentes interactúan con sus socios, el entrenador sugiere una capacitación de calidad sobre las habilidades que deben fortalecerse. La educación empresarial pone un fuerte énfasis en mejorar la educación, con posiciones de liderazgo que conducen a la transformación de las actividades restantes. En esta etapa, se refuerzan elementos como la confianza, la disminución del estrés, etc.

Definición de roles: cuando trabajas con líderes de equipo, un entrenador profesional te ayuda a determinar los roles y la distribución de los equipos de trabajo. Una organización puede ser un grupo por sí misma o varias veces según sus objetivos, pero cada uno necesita un rol claro, bien definido y enfocado para crear un grupo de trabajo unificado, comunicativo y proactivo; y, lo que es más importante con una formación idónea.

Motivación Laboral: el capacitador continúa su trabajo con sesiones motivacionales, individualmente y en grupos. Su meta en esta etapa será identificar las debilidades que impiden una relación perfecta entre el grupo asociado y la persona que las dirige.

Empoderamiento de la identidad corporativa: el empoderamiento de la identidad corporativa es una de las fuentes del coaching corporativo. La idea es ayudar a cada empresa a desarrollar valores, principios y prácticas que brinden unidad y visibilidad. Esto es útil, especialmente en el caso de empresas que comienzan su negocio, emprenden a planificar su posicionamiento o desean posicionarse en el mercado internacional.

El entrenador ayuda a la organización a crecer y cuando el trabajo está terminado, se aleja para que los resultados funcionen de manera independiente. En tales casos, cumplirá su misión. (EAE Business School, 2016).

Julio Olalla reconocido como uno de los fundadores y maestro en la práctica del Coaching, mediante una entrevista expresó (2014), “que el Coach ayuda a ampliar la visión de manera de descubrir patrones, contextos y preguntas, que uno no ha sido capaz de ver”. Caicedo, Herrera y Quenguan (2013), determinan las siguientes modalidades de coach:

Asesor externo: como su nombre lo indica, esta oportunidad consiste en personal no organizacional responsable de realizar esta actividad. Esto proporciona soporte externo al proporcionar un rendimiento objetivo, ya que esto no es parte de la estructura corporativa, que es uno de los principales beneficios de esta alternativa porque no interfiere con el trabajo existente o las relaciones emocionales dentro de las empresas y también el juego de poder. Genera conocimiento de técnicas y herramientas necesarias para el desarrollo humano.

Entrenador interno: incluye al personal interno de una organización generalmente involucrada en el departamento de Capital Humano / Recursos Humanos, que gestiona y ejecuta todos los procesos relacionados con la implementación de esta herramienta en la empresa.

Sénior Coach: esta alternativa es un elemento clave para desarrollar el conocimiento en las organizaciones. Con uno o más profesionales en desarrollo profesional, se da un paso importante para mejorar el desarrollo general de las personas en la organización. Si bien esto puede parecer la mejor alternativa a primera vista, es muy importante que este gerente separe su rol como entrenador del rol de "jefe". El concepto de jerarquía tiene un impacto directo en el proceso porque lo que ya hemos visto en la educación interna es una gran amenaza para este proceso porque no se

encuentra en esta herramienta. En coaching, hablamos de "usted para usted" o de "tú a tú" y la esencia de cada uno.

Según León (2016), constan varios tipos de coaching entre los cuales se puede indicar los siguientes:

Life coaching. Este es un proceso apoyado en habilidades donde el entrenador trabaja para desarrollar su potencial y formular estrategias para lograr sus objetivos en varios aspectos de su entrenamiento personal con el propósito de: plasmar sus sueños, optimizar las relaciones interpersonales, en su vida de pareja y en el lugar de trabajo, para lograr un punto de equilibrio entre sus emociones, espíritu y mente. Beneficiando a las personas a sobresalir en su vida diaria y mejora su bienestar.

Coaching de negocios. También llamado coaching de empresarial estando enfocado en las PYMES (mediana y pequeña empresa). Cada empresa tiene diferentes necesidades, dependiendo del tiempo de actividad o giro empresarial, independientemente del propósito, la finalidad es perfeccionar el desempeño de los empleados y crear un clima positivo y productivo mediante el desarrollo de habilidades comerciales, el ahorro de tiempo, el crecimiento de sus negocios e incrementar la capacidad de resolver conflictos en diferentes situaciones empresariales. El coaching corporativo además busca garantizar que el emprendedor logre un equilibrio entre su vida personal y el funcionamiento de su negocio, no solo para mantenerlo en el tiempo, sino también para refinar y desarrollar una visión estratégica a este respecto.

Coaching estratégico. Este es un proceso delineado para grandes empresas, también denominado coaching organizacional o corporativo. Por lo general, el

departamento de recursos humanos gestiona este proceso, donde prevalecen los objetivos organizacionales. La finalidad de este tipo de coach es garantizar que los empleados alcancen una transformación positiva que conduzca al logro de los objetivos de la empresa. Cuando los trabajadores cambian, crean un impacto que trasciende todos los niveles de la empresa y los lleva a un camino de desarrollo con sus propias habilidades y recursos.

Coaching Sistémico. Este es un modelo orientado al proceso de evolución de organizaciones, personas y equipos, conformado por la construcción del conocimiento como posibilidad de acción efectiva frente a los retos del entorno. La inquietud principal es el ser humano vinculado al sistema social y organizacional como condicionante y potenciador de la posibilidad de aprendizaje y cambio. El cual está orientado al bien común y al bienestar de las personas, siendo este un proceso que se nutre de varios orígenes o fuentes de manera sistémica. Es un conjunto de herramientas para precisar, interesarse, acompañar y ayudar a resistir los nuevos comportamientos.

Es un modelo de observación y de intervención de:

- ✓ El individuo, las relaciones (**con sí mismo, con el otro y con lo otro**).
- ✓ La dinámica de relaciones que diversos individuos establecen entre sí (**evitando relaciones tóxicas**).
- ✓ Las prácticas que sustentan esas dinámicas.
- ✓ Los elementos estructurales de dicha dinámica.

En resumen, hablar del Coaching Sistémico como modelo implica que se ocupa de cimentar conocimientos y posibilidades por medio de una metodología

cuyas herramientas permiten diagnosticar, intervenir y acompañar el fortalecimiento de nuevas perspectivas y comportamientos.

Coaching ejecutivo. Como lo indica su nombre, se refiere a ejecutivos de negocios, ejecutivos responsables de alcanzar las metas organizacionales. El objetivo de este proceso de capacitación es optimizar los niveles de liderazgo de la organización mediante el desarrollo de habilidades de gestión de liderazgo para lograr un rendimiento óptimo para los empleados, altos ejecutivos y el logro de sus relaciones personales.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), las investigaciones descriptivas de acuerdo a su alcance no indican influencia o causalidad; por lo que no es necesario el planteamiento de hipótesis, en todo caso queda en criterio del autor(a) ya que simplemente se describe una realidad o contexto de una determinada problemática.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo cuantitativo, ya que mediante el uso de herramientas estadísticas se obtuvo la información de forma científica, mediante la representación de frecuencias y porcentajes; permitiendo la evaluación y análisis los resultados de las variables; y generalizarlos según la realidad problemática evidenciado de forma objetiva.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que los estudios cuantitativos, estandarizan procedimientos para que a través de la estadística se puedan representar los resultados de manera científica.

El presente trabajo fue de nivel descriptivo, porque se detallaron las características de los hechos evaluados en relación a las variables estudiadas (gestión de calidad bajo el modelo SERVQUAL y Coaching) en el contexto de las unidades de análisis (MYPE sector servicios rubro restaurante de la Urbanización la Providencia Piura).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios descriptivos, refieren las características bajo la perspectiva del grupo de personas que se desempeñan en el mismo concepto, describiendo sus perfiles o la ocurrencia empresarial en relación a las variables estudiadas.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que los resultados obtenidos se presentaron tal y como resultaron luego del análisis inferencial, se recogen los datos en su contexto natural, por lo cual no se manipularon para conveniencia de la investigadora. También fue transversal, ya que el recojo de datos

mediante la aplicación de los instrumentos (encuesta) se realizaron en un solo día, de acuerdo al cronograma de aplicación que la investigadora y los representantes de las MYPE estimen conveniente.

Modalidad de recojo de información mediante encuestas para 384 clientes en 06 Mypes.

Horario de atención de las Mypes	10:00 am hasta 06:00 pm
Día de realización de encuestas	sábado 24 de agosto
Hora de realización de la encuesta	12:30 pm a 03:20 pm
Capacidad de personas por mesa	04 a 06 mínimo – 10 a 12 máximo
Dirigido	Mayores de 18 años
Cantidad de mesas aproximadamente	35 mesas a 40 mesas
Cantidad de personas que realizo la encuesta	03 personas
Técnica utilizada	breve explicación de la encuesta a realizar a los clientes por grupos
Minutos Clientes	tiempo que utilizo el cliente en responder la encuesta
Minutos Encuestadores	tiempo que se utilizo para explicar y recoger la encuesta

	Restaurante	Nº personas encuestadas	Nº Preguntas	Ambiente	Cantidad de personas	Horario de encuesta (Hora punta)	Duración	Minutos Clientes	Minutos Encuestadores	Tiempo Total
Primer turno	La Nueva Pradera	64	21 por cliente	1ro	20	12:30 a 12:45	15 minutos	10'	5'	45'
			21 por cliente	2do	20	13:00 a 13:15	15 minutos	10'	5'	
			21 por cliente	3er	24	13:30 a 13:45	15 minutos	10'	5'	
	El Ajicito	64	21 por cliente	1ro	15	12:30 a 12:45	15 minutos	10'	5'	45'
			21 por cliente	2do	25	13:00 a 13:15	15 minutos	10'	5'	
			21 por cliente	3er	24	13:30 a 13:45	15 minutos	10'	5'	
	El Estadio	64	21 por cliente	1ro	24	12:30 a 12:45	15 minutos	10'	5'	45'
			21 por cliente	2do	20	13:00 a 13:15	15 minutos	10'	5'	
			21 por cliente	3er	20	13:30 a 13:45	15 minutos	10'	5'	
Segundo turno	El Cucharón de la Selva	64	21 por cliente	1ro	15	14:00 a 14:20	15 minutos	10'	5'	45'
			21 por cliente	2do	25	14:30 a 14:50	15 minutos	10'	5'	
			21 por cliente	3er	24	15:00 a 15:20	15 minutos	10'	5'	
	El Nuevo Ajicito	64	21 por cliente	1ro	20	15:00 a 15:20	15 minutos	10'	5'	45'
			21 por cliente	2do	20	14:30 a 14:50	15 minutos	10'	5'	
			21 por cliente	3er	24	15:00 a 15:20	15 minutos	10'	5'	
	Mary's	64	21 por cliente	1ro	35	15:00 a 15:20	15 minutos	10'	5'	30'
			21 por cliente	2do	29	15:00 a 15:20	15 minutos	10'	5'	
		06 mypes	384			384		4 horas 15'	2 horas 50'	1 hora 25'

Fuente: Elaboración Propia

4.2.- Población y Muestra

4.2.1 Población

En la presente investigación, se ha determinado dentro del sector de MYPE restaurante de la Urbanización la Providencia Piura; conformada por un total de 06 restaurantes:

Cuadro 1. Relación de MYPE

Nombre	Dirección	RUC	Representante	Trabajadores
Restaurant Campestre LA NUEVA PRADERA	Calle Don Manuel Int 5 - URB LA PROVIDENCIA PIURA	10026764934	Dora Zulema Vásquez De Huaripata	4
Restaurant MARY	Mz B Lt 03 Urb. La Providencia	10036399771	Eudora del Pilar Nuñez Díaz	4
Restaurant EL NUEVO AJICITO SRL	Av Las Gardenias MZ B Lt 5 URB LA PROVIDENCIA PIURA	20526029713	Castillo Merino Jorge Eladio	6
Restaurant y Cevichería EL ESTADIO	MZA. A LOTE. 4 URB. LA PROVIDENCIA	20525624651	Olortegui Moreno Heyner	5
Cevichería EL AJICITO EIRL	Calle Don Manuel Mz A Lt 01 URB. LA PROVIDENCIA PIURA	20526694997	Castillo Merino Marjorie Piedad	6
El Cucharon de la Selva	NRO. A INT. G- 7 A.H. LA PROVIDENCIA PIURA	10403498411	Cabrera La Torre, Sandra Del Rocio	3
Total				28

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.2 Muestra

Para variable coaching, la población estuvo conformada por los 28 trabajadores de las MYPE restaurante de la Urbanización La Providencia Piura.

Y para la variable gestión de calidad la población se consideró infinita y estuvo conformada por los 384 clientes de las MYPE restaurante de la Urbanización La Providencia Piura.

Para la determinación de una muestra a partir de una población infinita, se utiliza la fórmula de poblaciones infinitas, cuando el número de elementos no tiene un tamaño definido o exacto; es decir imposible de contabilizar (Guerra, 2016)

La muestra de clientes se calculó con la siguiente fórmula de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

Z^2 = Valor estadístico del nivel de confianza (95%: Valor = 1.96)

e = Margen de error (5%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.50 \times 0.50}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 384 clientes.

Criterios de inclusión:

Para la variable gestión de calidad:

- Clientes mayores de 18 años, varones o mujeres.

Para la variable coaching:

- Los trabajadores estables en las MYPE.

Criterios de exclusión:

Para la variable gestión de calidad:

- Clientes que evidencien alguna dependencia y no estén aptos para responder el cuestionario

Para la variable coaching:

- Personal encargado momentáneamente de los restaurantes.
- Trabajadores en calidad de practicantes o quienes no se encuentren en planilla

4.3 Definición y Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes	Metodología
Gestión de calidad	La gestión de calidad es la activación de una cadena de instrucciones argumentadas que la organización maneja para expresar una calidad controlada, y que posee la capacidad para brindar servicios con calidad, suministrada cierto afianzamiento al usuario. (Arciniegas y González, 2016)	Elementos tangibles	La dimensión “Elementos tangibles” se medirá mediante los indicadores instalaciones físicas, apariencia del personal y la distribución de ambientes; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Instalaciones físicas	Nominal	Clientes	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal
				Apariencia del personal			
				Distribución de ambientes			
		Fiabilidad	La dimensión “Fiabilidad” se medirá mediante los indicadores cumplimiento de promesas y conocimiento del personal; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Cumplimiento de promesas			
				Conocimiento del personal			
		Capacidad de respuesta	La dimensión “Capacidad de respuesta” se medirá mediante los indicadores rapidez del servicio y actitudes del personal; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Rapidez del servicio			
				Actitudes del personal			
		Seguridad	La dimensión “Seguridad” se medirá mediante los indicadores resolución de problemas en el servicio e integridad del personal; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Resolución de problemas en el servicio			
				Integridad del personal			
		Empatía	La dimensión “Empatía” se medirá mediante los indicadores atención individualizada y satisfacción de necesidades; a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los clientes el instrumento cuestionario.	Atención individualizada			
Satisfacción de necesidades							

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes	Metodología
Coaching	Whitmore (2018), el coaching consiste en “Liberar el potencial de una persona para incrementar al máximo su desempeño. Consiste en ayudarlo a aprender en lugar de enseñarle”	Instrumentos	La dimensión “instrumentos del coaching” se medirá mediante los indicadores selección; formación; definición de roles; motivación laboral; identidad corporativa a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los trabajadores el instrumento cuestionario.	Selección de líderes	Nominal	Trabajadores	Tipo: Cuantitativa Nivel: Descriptiva Diseño: No experimental Corte: transversal
				Formación directiva			
				Definición de roles			
				Motivación laboral			
				Identidad corporativa			
		Modalidades	La dimensión “modalidades del coaching” se medirá mediante los indicadores life coaching, coaching de negocios, coaching estratégico, coaching sistémico, coaching ejecutivo a través de la técnica de la encuesta, aplicando a los trabajadores el instrumento cuestionario.	Life coaching	Nominal	Trabajadores	
				Coaching de negocios			
				Coaching estratégico			
				Coaching sistémico			
Coaching ejecutivo							

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

- a) Encuestas: Las encuestas fueron elaboradas para establecer las características de las variables Gestión de Calidad y Coaching de las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización La Providencia de Piura.

4.4.2 Instrumentos

- a) Cuestionario: Se elaboraron una serie de preguntas las cuales fueron aplicadas a los trabajadores para la variable coaching; y además a los clientes para la variable gestión de calidad.

La escala de medición de los indicadores, son nominales para las preguntas dicotómicas y ordinales para el resto de preguntas; tanto para el cuestionario de gestión de calidad y coaching.

4.5 Plan de análisis

El presente estudio de investigación se realizó a través de la recopilación de datos haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta, las cuales se aplicaron a los trabajadores y clientes de las MYPE del rubro restaurante, los cuales fueron seleccionados por conveniencia de la investigadora y criterios de inclusión y exclusión.

La información recopilada se procesó a través del programa estadístico SPSS V25, haciendo uso de la estadística descriptiva se presentaron los resultados utilizando el programa Excel de Windows 2018, representando las frecuencias y porcentajes a través de tablas y Figuras.

4.6 Matriz de Consistencia

Título	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Fuentes
<p>Caracterización de la gestión de calidad y coaching en las MYPE rubro restaurantes de la Urbanización La Providencia – Piura, año 2015.</p>	<p>¿Qué características poseen la gestión de calidad y coaching de las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2015?</p>	<p>Establecer las características de la gestión de calidad y coaching de las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>(a) Determinar el elemento tangibilidad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019;</p> <p>(b) Describir el factor fiabilidad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019;</p> <p>(c) Determinar el factor capacidad de respuesta en las MYPE del rubro</p>	<p>La investigación será de tipo descriptiva; por lo cual no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>Gestión de calidad Coaching</p>	<p>Población de 06 MYPE Variable: Gestión de calidad (Clientes) Coaching (Trabajadores)</p>

		<p>restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019;</p> <p>(d) Describir el factor seguridad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019;</p> <p>(e) Identificar el factor empatía en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019;</p> <p>(f) Determinar los instrumentos necesarios para el coaching de las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019;</p> <p>(g) Identificar las modalidades de coaching de las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización la Providencia - Piura, año 2019.</p>			
--	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos.

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia y acuciosidad al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas y el estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

Así mismo cabe mencionar que se aplicó la protección a las personas, considerando que, mediante la constitución la sociedad como ser supremo requiere de protección y como se da a conocer esta investigación es de carácter científica, desarrollando trabajos directamente con personas, por lo cual se respeta la dignidad, identidad, idioma y la confidencialidad de las actividades que realicen respetando su participación voluntaria y aceptando la información que brindaron con base al respeto de los derechos que los amparan.

Se aseguró el bienestar de las personas que fuimos participes de esta investigación, practicando un juicio razonable y tomando todas las precauciones para evitar prácticas injustas.

Además, se extendió a favor de todos los representantes de las Mypes del rubro restaurantes la integridad científica, porque me facilitaron que obtenga la muestra, con base a los principios deontológicos de la profesión de administración, evitando riesgos y para el beneficio de todos los que participamos de este estudio y expresando que los resultados de la investigación serán exclusivamente para uso del presente trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD (Clientes)

5.1.1.1 Dimensión Elementos de Tangibilidad

Tabla 1
Instalaciones adecuadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	68.5%
No	121	31.5%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 1

Elaboración Propia

Figura 1 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre instalaciones adecuadas.

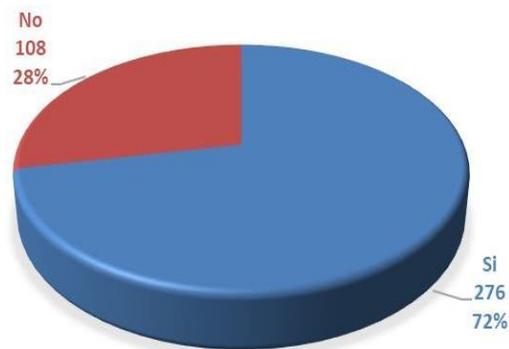
Interpretación:

En la Tabla 1 y Figura 1, tituladas “Instalaciones adecuadas”, se determinó que un 68,5% equivalente a 263 clientes encuestados, consideran que las instalaciones de los restaurantes es la adecuada, mientras que un 31,5% equivalente a 121 clientes encuestados indican lo contrario.

Tabla 2
Apariencia del personal idónea

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	71.9%
No	108	28.1%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 2

Elaboración Propia

Figura 2 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre apariencia del personal idónea.

Interpretación:

En la Tabla 2 y Figura 2, tituladas “Apariencia del personal idónea”, se determinó que un 71,9% equivalente a 276 clientes encuestados, consideran que la apariencia del personal es idónea, mientras que un 28,1% equivalente a 108 clientes encuestados, indican lo contrario.

Tabla 3
Distribución de ambientes idónea

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	58.1%
No	161	41.9%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 3
Elaboración Propia

Figura 3 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre distribución de ambientes idónea.

Interpretación:

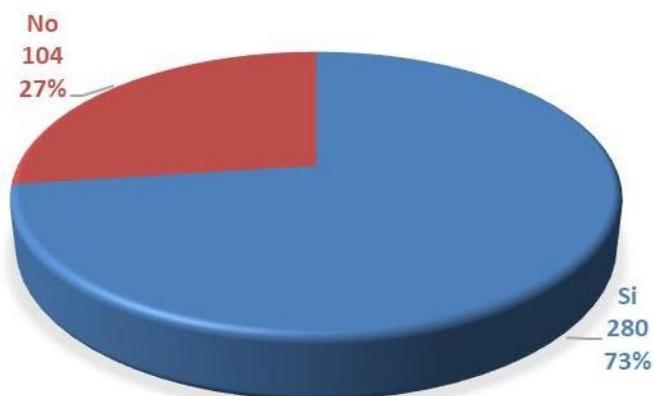
En la Tabla 3 y Figura 3, tituladas “Distribución de ambientes idónea”, se determinó que un 58,1% equivalente a 223 clientes encuestados, consideran que la distribución de ambientes del restaurante es idónea, mientras que un 41,9% equivalente a 161 clientes encuestados, indican lo contrario.

5.1.1.2 Dimensión Factor Fiabilidad

Tabla 4
Cumplimiento de promesas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	72.9%
No	104	27.1%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 4

Elaboración Propia

Figura 4 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre cumplimiento de promesas.

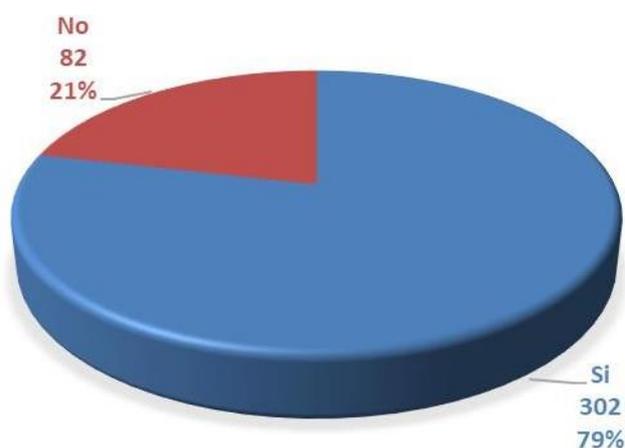
Interpretación:

En la Tabla 4 y Figura 4, tituladas “Cumplimiento de promesas”, se determinó que un 72,9% equivalente a 280 clientes encuestados, consideran que los restaurantes cumplen sus promesas respecto a las promociones y ofertas, mientras que un 27,1% equivalente a 104 clientes encuestados, indican lo contrario.

Tabla 5
Conocimientos sobre la carta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	302	78.6%
No	82	21.4%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 5

Elaboración Propia

Figura 5 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre conocimientos de la carta.

Interpretación:

En la Tabla 5 y Figuras 5, tituladas “Conocimientos de la carta”, se determinó que un 78,6% equivalente a 302 clientes encuestados, consideran que el personal de atención tiene conocimientos sobre la carta, mientras que un 21,4% equivalente a 82 clientes encuestados, indican lo contrario.

5.1.1.3 Dimensión Factor Capacidad de Respuesta

Tabla 6
Tiempos de espera adecuados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	47.4%
No	202	52.6%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 6

Elaboración Propia

Figura 6 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre tiempos de espera adecuados.

Interpretación:

En la Tabla 6 y el Figura 6, tituladas “Tiempos de espera adecuados”, se determinó que un 47,4% equivalente a 182 clientes encuestados, consideran que los tiempos de espera en la atención a los clientes son rápidos, mientras que un 52,6% equivalente a 202 clientes encuestados, indican que los tiempos de espera no son los adecuados.

Tabla 7
Actitudes de servicio adecuados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	62.8%
No	143	37.2%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 7

Elaboración Propia

Figura 7 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre actitudes de servicio adecuados.

Interpretación:

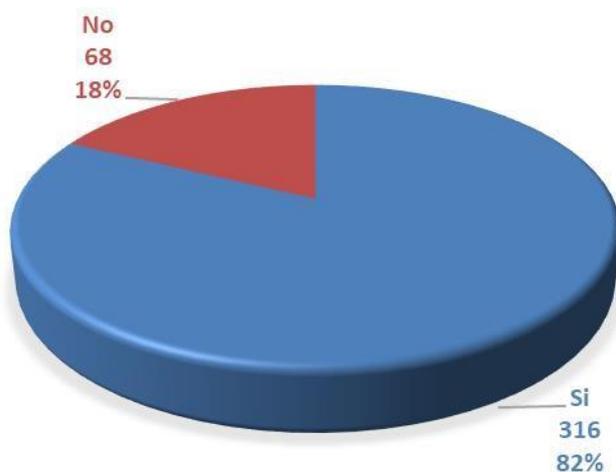
En la Tabla 7 y la Figura 7, titulada “Actitudes de servicio adecuados”, se determinó que un 62,8% equivalente a 241 clientes encuestados, consideran que las actitudes de servicio del personal de atención son adecuadas, mientras que un 37,2% equivalente a 143 clientes encuestados, indica lo contrario.

5.1.1.4 Dimensión Factor Seguridad

Tabla 8
Resolución de inconvenientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	82.3%
No	68	17.7%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 8
Elaboración Propia

Figura 8 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre resolución de inconvenientes.

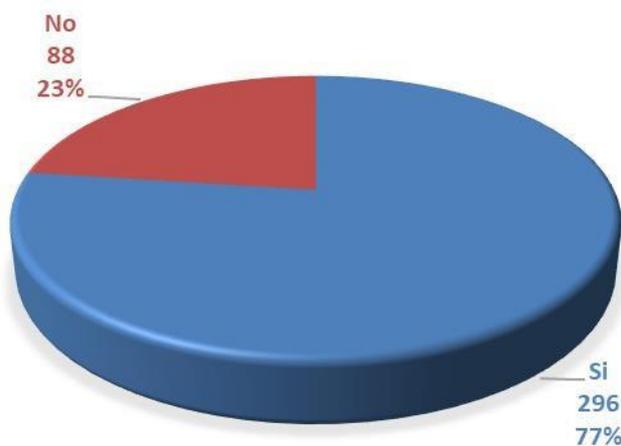
Interpretación:

En la Tabla 8 y Figura 8, titulada “Resolución de inconvenientes”, se determinó que un 82,3% equivalente a 316 clientes, consideran que el personal de atención se enfoca en la resolución de inconvenientes, mientras que un 17,7% equivalente a 68 clientes encuestados, indica lo contrario.

Tabla 9
Confianza en el personal de atención

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	296	77.1%
No	88	22.9%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 9

Elaboración Propia

Figura 9 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre confianza en el personal de atención.

Interpretación:

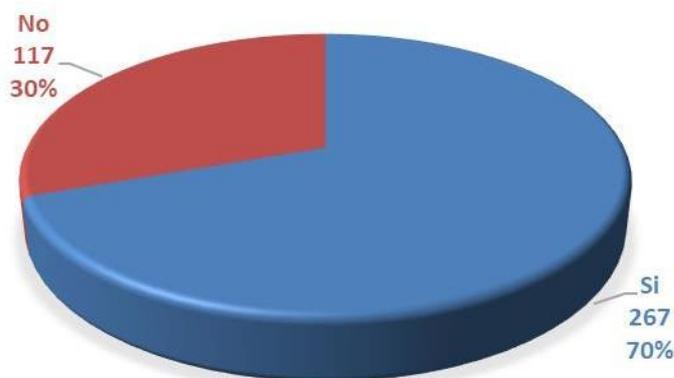
En la Tabla 9 y Figura 9, titulada “Confianza en el personal de atención”, se determinó que un 77,1% equivalente a 296 clientes encuestados, consideran que existe confianza en el personal de atención, mientras que un 22,9% equivalente a 88 clientes encuestados, indica lo contrario.

5.1.1.5 Dimensión Factor Empatía

Tabla 10
Atención personalizada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	267	69.5%
No	117	30.5%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 10

Elaboración Propia

Figura 10 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre atención personalizada.

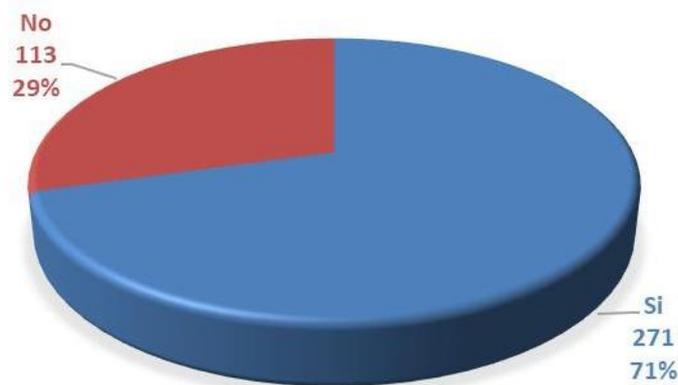
Interpretación:

En la Tabla 10 y Figura 10, titulada “Atención personalizada”, se determinó que un 69,5% equivalente a 267 personas, consideran que el personal de atención le brinda atención personalizada, mientras que un 30,5% equivalente a 117 clientes encuestados, indican lo contrario.

Tabla 11
Satisfacción de expectativas y necesidades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	70.6%
No	113	29.4%
Total	384	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de la Urbanización La Providencia



Fuente: Tabla 11

Elaboración Propia

Figura 11 Diagrama circular que representa la percepción de los clientes de las MYPE sobre satisfacción expectativas y necesidades.

Interpretación:

En el Figura 11, titulada “Satisfacción expectativas y necesidades”, se determinó que un 70,6% equivalente a 271 clientes encuestados, consideran que los restaurantes satisfacen sus expectativas y necesidades, mientras que un 29,4% equivalente a 113 clientes encuestados, indican lo contrario.

5.1.2 VARIABLE COACHING (Trabajadores)

5.1.2.1 Dimensión Instrumentos

Tabla 12
Evaluación de habilidades y personalidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	96.4%
No	1	3.6%
Total	28	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 12

Elaboración Propia

Figura 12 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre evaluación de habilidades y personalidad.

Interpretación:

En el Figura 12, titulada “Evaluación de habilidades y personalidad”, se determinó que un 96,4% equivalente a 27 trabajadores encuestados, consideran que sus administradores evalúan sus habilidades y personalidad, mientras que un 3,6% equivalente a 1 trabajador encuestado, indica lo contrario.

Tabla 13
Refuerzos formativos para trabajadores

ategoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	46.4%
No	15	53.6%
Total	28	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de los restaurantes de la Urbanización La Providencia



Fuente: Tabla 13

Elaboración Propia

Figura 13 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre refuerzos formativos para trabajadores.

Interpretación:

En la Tabla 13 y Figura 13, titulada “Refuerzos formativos para trabajadores”, se determinó que un 46,4% equivalente a 13 trabajadores encuestados, consideran que su administrador les brinda refuerzos formativos para su desempeño, mientras que un 53,6% equivalente a 15 trabajadores encuestados, indican lo contrario.

Tabla 14
Conocimiento de funciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	89.3%
No	3	10.7%
Total	28	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 14

Elaboración Propia

Figura 14 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre conocimiento de funciones.

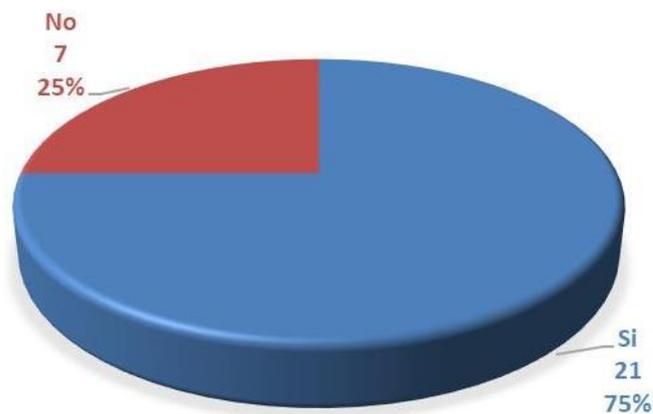
Interpretación:

En la Tabla 14 y Figura 14, titulada “Conocimiento de funciones”, se determinó que un 89,3% equivalente a 25 trabajadores encuestados, consideran que, si conocen adecuadamente sus funciones, mientras que un 10,7% equivalente a 3 trabajadores encuestados, indican lo contrario.

Tabla 15
Motivación a desempeño

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	75.0%
No	7	25.0%
Total	28	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 15

Elaboración Propia

Figura 15 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre motivación al desempeño.

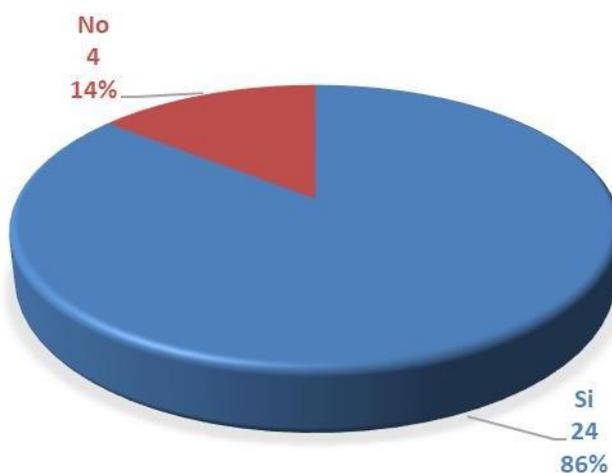
Interpretación:

En el Figura 15, titulada “Motivación a desempeño”, se determinó según los trabajadores que un 75,5% equivalente a 21 trabajadores, consideran que su administrador les motiva para un mejor desempeño, mientras que un 25,5% equivalente a 7 trabajadores encuestados, indican lo contrario.

Tabla 16
Identificación sobre objetivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	85.7%
No	4	14.3%
Total	28	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de los restaurantes de la Urbanización La Providencia



Fuente: Tabla 16

Elaboración Propia

Figura 16 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre identificación sobre objetivos.

Interpretación:

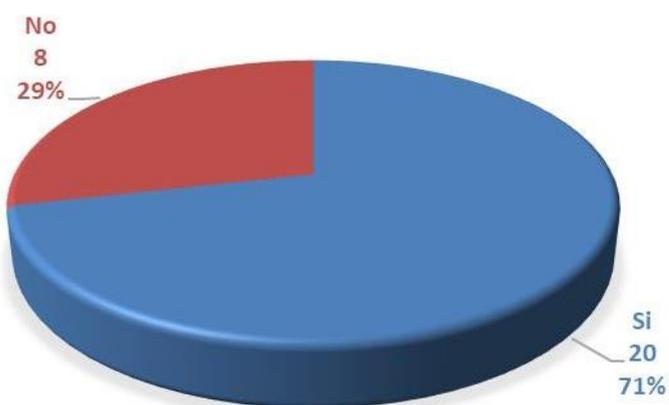
En la Tabla 16 y Figura 16, titulada “Identificación sobre objetivos”, se determinó que un 85,7% equivalente a 24 trabajadores encuestados, considera que, si se identifica con los objetivos del restaurante, mientras que un 14,3% equivalente a 4 trabajadores encuestados, indican lo contrario.

5.1.2.2 Dimensión Modalidades

Tabla 17
Comunicación para relaciones interpersonales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	71.4%
No	8	28.6%
Total	28	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 17

Elaboración Propia

Figura 17 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre comunicación para relaciones interpersonales.

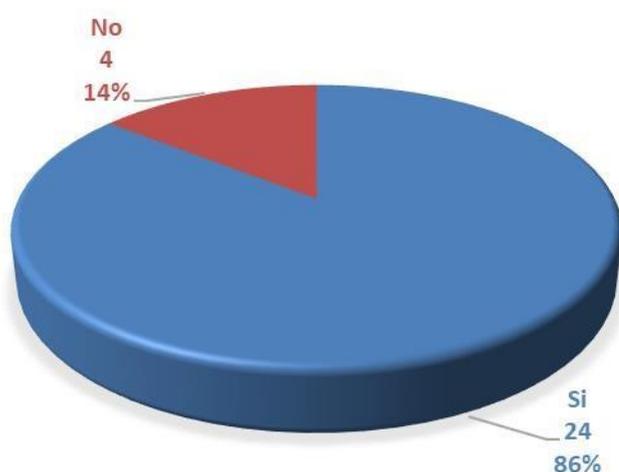
Interpretación:

En la Tabla 17 y Figura 17, titulada “Comunicación para relaciones interpersonales”, se determinó que un 71,4% equivalente a 20 trabajadores encuestados, consideran que su administrador incentiva la comunicación para mejorar las relaciones interpersonales, mientras que un 28,6% equivalente a 8 trabajadores encuestados, indican lo contrario.

Tabla 18
Conversación directa con sus jefe

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	85.7%
No	4	14.3%
Total	29	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de los restaurantes de la Urbanización La Providencia



Fuente: Tabla 18

Elaboración Propia

Figura 18 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre conversación directa con el jefe.

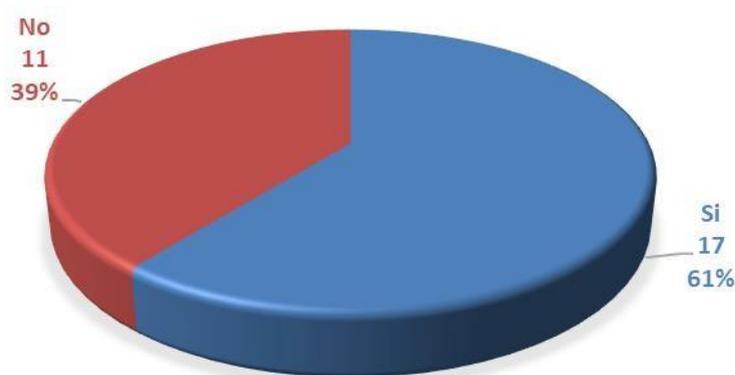
Interpretación:

En la Tabla 18 y Figura 18, titulada “Comunicación directa con el jefe”, se determinó que un 85,7% equivalente a 24 trabajadores encuestados, consideran que, si es posible mantener una conversación directa con su jefe, mientras que un 14,3% equivalente a 4 trabajadores encuestados, indican lo contrario.

Tabla 19
Metas según función

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	60.7%
No	11	39.3%
Total	28	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de los restaurantes de la Urbanización La Providencia



Fuente: Tabla 19

Elaboración Propia

Figura 19 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre metas según función.

Interpretación:

En la Tabla 19 y Figura 19, titulada “Metas según función”, se determinó que un 60,7% equivalente a 17 trabajadores encuestados, consideran que, si se les comunica las metas según su función, mientras que el otro 39,3% equivalente a 11 trabajadores encuestados, indican lo contrario.

Tabla 20
Propiciar buenas relaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	64.3%
No	10	35.7%
Total	28	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de los restaurantes de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 20.

Elaboración Propia

Figura 20 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre propiciar buenas relaciones.

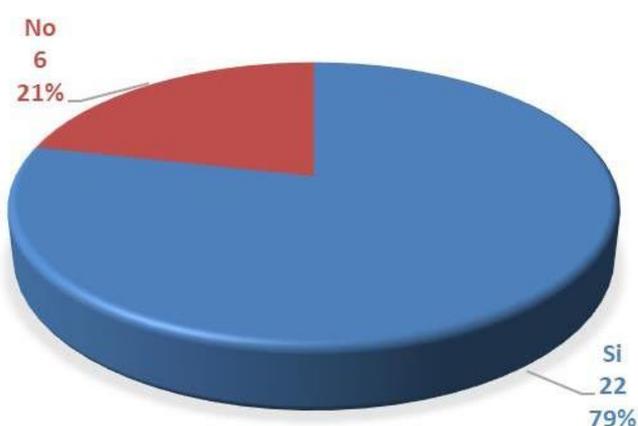
Interpretación:

En la Tabla 20 y Figura 20, titulada “Propiciar buenas relaciones”, se determinó que un 64,3% equivalente a 18 trabajadores encuestados, consideran que el administrador si propicia las buenas relaciones, mientras que el 35,7% equivalente a 10 trabajadores encuestados, indican lo contrario.

Tabla 21
Cursos del representante para líder

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	78,6%
No	6	21,4%
Total	28	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de los restaurante de la Urbanización La Providencia.



Fuente: Tabla 21

Elaboración Propia

Figura 21 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre cursos del representante para líder.

Interpretación:

En la Tabla 21 y Figura 21, titulada “Cursos del representante para líder”, se determinó que un 78,6% equivalente a 22 trabajadores encuestados, consideran que los administradores si llevan cursos para mejorar su liderazgo, mientras que el 21,4% equivalente a 6 trabajadores encuestados, indican lo contrario.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1 VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD (Clientes)

5.2.1.1 Dimensión Tangibilidad

En la tabla 1, titulada “Instalaciones adecuadas”, se determinó según los clientes que un 68,5% considera que las instalaciones de los restaurantes es la adecuada, mientras que un 31,5% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Barragán (2016) quien concluye que los tres establecimientos presentan como fortalezas el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música. Asimismo, Medina (2018) señalan que la competitividad estructural, los restaurantes presentan instalaciones similares con el contexto marino, y algunos buscando la diferenciación del público objetivo si cuentan con infraestructura menos tradicional.

Se señala que las instalaciones sean visualmente atractivas para el cliente. Se debe contar con un equipo y mobiliario apropiado para la comodidad de clientes, y sobre todo buenas condiciones del área de trabajo.

Por lo tanto, se infiere que los restaurantes de la zona poseen instalaciones cómodas y en buenas condiciones que satisfacen al cliente, además de contar con una ambientación adecuada en aspecto óptimo que desean brindar una acogida satisfactoria.

En la tabla 2, titulada “Apariencia del personal idónea”, se determinó según los clientes que un 71,9% considera que la apariencia del personal es idónea, mientras que un 28,1% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por López (2018) señala que el personal de servicio del restaurante tiene que contar con un aspecto adecuado, por lo que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que el cliente salga satisfecho y así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio, se contradice con los resultados de Mendoza (2019) quien determinó que el 44% de los clientes manifiestan estar en desacuerdo con la apariencia limpia que tiene el trabajador del restaurante.

Se hace mención en que los empleados deben tener una apariencia limpia. El uniforme correcto para el equipo de un negocio de restauración, es aquel que refleja la imagen y concepto del restaurante y a su vez, satisface las necesidades del equipo como herramienta de trabajo.

El uniforme representa una pieza de marketing muy importante en la gestión de restaurantes, que utilizada de forma estratégica puede ayudar en la fidelización de los clientes o, en el caso contrario, puede afectar a la reputación del negocio.

Por lo tanto, se infiere que la mayoría del personal de atención cuenta con uniforme en condiciones aceptables, que los identifica como trabajadores del restaurante.

En la tabla 3, titulada “Distribución de ambientes idónea”, se determinó según los clientes que un 58,1% considera que la distribución de ambientes del restaurante es idónea, mientras que un 41,9% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Godos (2018) determinando que el 96% de los encuestados manifiesta que los ambientes de la empresa están distribuidos adecuadamente, pero se requiere mayor preocupación por la higiene.

Se hace referencia que un buen servicio, un local bien acondicionado y un ambiente acorde puede convencer a muchos de haber encontrado su lugar ideal para comer, más allá de lo que opinen de sus platos. Asimismo, es necesario una buena distribución estratégica de las áreas que faciliten el trabajo

Por lo tanto, se infiere que los restaurantes tienen adecuadamente distribuidas sus zonas lo que les permite desarrollar sus procesos de atención de manera ágil, atendiendo a la señalización y ubicación de ambientes para orientar idóneamente a los clientes.

5.2.1.2 Dimensión Factor Fiabilidad

En la tabla 4, titulada “Cumplimiento de promesas”, se determinó según los clientes que un 72,9% considera que los restaurantes cumplen sus promesas respecto a las promociones y ofertas, mientras que un 27,1% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Godos (2018) quien determinó que el 76% de los encuestados indica que, si cumple con sus compromisos asumidos, mientras que el 24% manifiesta que no cumple con los compromisos. Por su parte, Parihuamán (2019) quien determinó que el 40% de clientes afirmaron que siempre vigilan el proceso de servicio de restaurantes opere con efectividad para cumplir con el cliente.

Con respecto a la promesa cuando no se cumple es muestra de que hemos dejado de ver al cliente. Un negocio que no toma en cuenta a su consumidor va camino al desfiladero. No importa que en un momento determinado sea el líder, si hace enojar a quien es su fuente de ingresos, tarde o temprano terminará sin ventas. Si buscamos conquistar por medio de una promesa, lo mejor que podemos hacer es honrarla.

Por lo tanto, se infiere que los restaurantes tratan de cumplir sus promesas respecto a las promociones u ofertas, para satisfacer a sus clientes brindando opciones que permitan atraer nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes.

En la tabla 5, titulada “Conocimientos de la carta”, se determinó según los clientes que un 78,6% considera que el personal de atención tiene conocimientos sobre la carta, mientras que un 21,4% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Avilés y Cedeño (2018) quien determinó que los consumidores con respecto a la presentación del menú o platos a la carta, un 50.8% prefiere que sea voceado por el mesero ya que muchos afirmaron que es más rápido tomar una decisión si lo escucha. Es inevitable que los meseros deben tener pleno conocimiento de los platos que expenden estos locales ya que ellos son el primer contacto con los clientes. Asimismo, Barragán (2016) determina que en el restaurante Azuca Beach el 27% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el mesero fue claro y paciente al momento de tomar la orden, en el restaurante Azuca Bistro el 20% está totalmente de acuerdo con la claridad y paciencia del mesero durante el servicio ofrecido. Y en el Q Restaurant + Bar + Lounge el 19% está totalmente de acuerdo, el 20% está de acuerdo, el 28% se encuentra indeciso, el 25% está en desacuerdo.

Se sustenta en el aporte teórico de Hernández, Barrios, y Martínez (2018) quienes señalan que la gestión de la calidad, como reciente enfoque gerencial, admite a las instituciones cambiar a organizaciones de mejora en la senda de la gestión de instrucción, fundamentada esencialmente en el medio más trascendental, el recurso humano y sus erudiciones. La auténtica capacidad institucional no está personificada en el número de indicación con que refiera, sino en el desplazamiento para utilizarla.

Por lo tanto, se infiere que los trabajadores conocen sus funciones y han sido instruidos para brindar conocimientos sobre los productos que brindan, mediante capacitaciones o charlas enfocadas a lograr un desempeño adecuado.

5.2.1.3 Dimensión Factor Capacidad de respuesta

En la tabla 6, titulada “Tiempos de espera adecuados”, se determinó según los clientes que un 47,4% considera que los tiempos de espera en la atención a los clientes son rápidos, mientras que un 52,6% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Mendoza (2019) el 43.7 % no se les atendió con rapidez en el servicio. Por otro lado, Barragán (2016) determinó que en el restaurante Azuca beach el 17% al estar en desacuerdo considera que el tiempo de servicio no cumplió con lo esperado; mientras que en el Azuca Bistro el 13% del total de clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que el tiempo de servicio estuvo dentro de lo esperado, el 41% está de acuerdo, y finalmente en el Q Restaurant + Bar + Lounge el 20% de clientes está totalmente de acuerdo con el tiempo de servicio, y el 24% está de acuerdo. En igual sentido Avilés y Cedeño (2018) establecen que, para poder reducir el tiempo de espera de los comensales a la hora del almuerzo, se debe otorgar al personal que atiende las mesas un bloc de notas impreso para que el trabajador se ahorre el tiempo de memorizar todo.

Se sustenta en el aporte teórico de Martín (2018) quien señala que se refiere a la actitud comprobada hacia el servicio al cliente y la entrega rápida del servicio; el cumplimiento oportuno de los compromisos contraídos también se considera parte de este punto. Por lo tanto, se infiere que los restaurantes deben agilizar sus procesos para poder proporcionar un servicio rápido, siendo una alternativa contar con más personal en fines de semana o cuando se requiera, para mejorar la percepción.

En la tabla 7, titulada “Actitudes de servicio adecuados”, se determinó según los clientes que un 62,8% considera que las actitudes de servicio del personal de atención son adecuadas, mientras que un 37,2% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Dávila y Flores (2017) quien determinó que se observa a los clientes totalmente de acuerdo y se sienten satisfechos con la atención recibida, pues desde que ellos entran al establecimiento, un personal siempre está atento para ofrecerles un lugar adecuado para la cantidad de personas con las que están acompañadas, todos los clientes son recibidos cordialmente y se les brinda la atención rápida y necesaria para que estos se sientan cómodos.. Asimismo, Barragán (2016) señala que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal; en el restaurante Azuca Beach el 23% de los clientes, está totalmente de acuerdo en que el personal fue amable y respetuoso; en el Azuca Bistro con respecto a la amabilidad y respeto del personal, el 17% está totalmente de acuerdo, y el 52% está de acuerdo; en el Q Restaurant + Bar + Lounge el 16% está totalmente de acuerdo, y el 22% se encuentra de acuerdo. Por otro lado, contrariamente Mendoza (2019) determinó que el 41% de los clientes no tuvieron buen servicio a la primera vez que acudieron a un restaurante del distrito de independencia.

Se sustenta en el aporte teórico de Arciniegas y González (2016) quien señala que la gestión de calidad se idealiza como la activación de una cadena de instrucciones argumentadas que la organización maneja para expresar que tiene en marcha una técnica de calidad controlada, y que posee la capacidad para la elaboración de patrimonios y servicios con calidad, suministrada cierto afianzamiento al usuario

Por lo tanto, se infiere que los restaurantes presentan servicios adecuados para referenciar a sus clientes un valor de calidad repercutiendo en la imagen de los

restaurantes, tratando de diferenciarse ya que la mayoría de restaurantes de la zona mantienen una reputación alta.

5.2.1.4 Dimensión Factor Seguridad

En la tabla 8, titulada “Resolución de inconvenientes”, se determinó según los clientes que un 82,3% considera que el personal de atención se enfoca en la resolución de inconvenientes, mientras que un 17,7% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Godos (2018) quien determinó que el 74% de los encuestados indica que, si brindan alternativas y soluciones a sus requerimientos, mientras que el 26% manifiesta que no brindan alternativas y soluciones. Contrariamente Mendoza (2019) determina que el 43.5 % manifiestan que los trabajadores de los restaurantes no tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas de los mismos.

En igual sentido Cuenca (2019) determinó que el 91% de los clientes señala que no se les ofrece soluciones ante alguna controversia.

En cuanto a la importancia de la gestión de calidad; un sistema de gestión de calidad logra socorrer a poseer un atractivo dominio de cada uno de los desarrollos internos de una entidad, desde un punto de vista cimentado en procesos relacionados. Por ende, una educación de la calidad debe estar establecida en exigencias determinadas como la complacencia del usuario en toda su diversión y sobre el inicio del principio de mejora continua.

Por lo tanto, se infiere que existe una predisposición por parte del personal para solución de inconvenientes que permitan garantizar una imagen y reputación que refleja una mejora continua en todos sus procesos referente a una calidad superior.

En la tabla 9, titulada “Confianza en el personal de atención”, se determinó según los clientes que un 77,1% considera que existe confianza en el personal de atención, mientras que un 22,9% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Medina (2018) concluye que como actividad de cadena de valor tratan de explicar a sus trabajadores las necesidades de dar confianza plena a los clientes en su atención. Por otro lado, discrepa Mendoza (2018) concluyendo que los clientes no observan un nivel de compromiso adecuado, evidencian la falta de habilidades y conocimientos en el personal de atención

Se sustenta en el aporte teórico de Conexiónsan (2018) señalando que un sistema de gestión de calidad (SGC) aporta una distribución para trabajar los sucesos de forma correcta, eficaz y efectiva. Asisten a las habilidades a temporal y extenso espera para conseguir que el oficio marche sin dificultades, sin importar la dimensión del mismo

Por lo tanto, se infiere que, si los empleados realizan sus funciones correctamente, predisponen a tener una percepción positiva y de confianza hacia el cliente, y además destreza en sus funciones.

5.2.1.5 Dimensión Factor Empatía

En la tabla 10, titulada “Atención personalizada”, se determinó según los clientes que un 69,5% considera que el personal de atención le brinda atención personalizada, mientras que un 30,5% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Cuenca (2019) quien determinó que el 24% de los comensales considera que la empresa considera al cliente como prioridad, asimismo Godos (2018) el 73% de los encuestados indica que el trato recibido por los trabajadores si es cordial y el 27% indica que no

Se sustenta en el aporte teórico de Martín (2018) quien refiere que la empatía es la capacidad de sentir y comprender las emociones de los demás a través del proceso de identificación, servicio al cliente personalizado y el conocimiento personal del cliente común. El respeto y el buen humor son los pilares básicos. Esto requiere un fuerte compromiso y participación del cliente, sabiendo exactamente sus características y sus necesidades personales para sus necesidades específicas.

Por lo tanto, se infiere que el personal de atención trata de tener una cercanía con los clientes, y además con los clientes habituales les permite llamarlos por su apellido existiendo un grado de confianza mozo- cliente, siempre con respeto y disponibilidad de servicio.

En la tabla 11, titulada “Satisfacción expectativas y necesidades”, se determinó según los clientes que un 70,6% considera que los restaurantes satisfacen sus expectativas y necesidades, mientras que un 29,4% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por (Hernández 2017) quien determinó que se considera que tiene un nivel alto de satisfacción y la satisfacción del cliente en una operación de restaurantes es una pieza fundamental pues con esta es donde cae toda la carga con respecto a la relación que se genere a largo plazo con los clientes. Barragán (2016) por su parte señala que en el restaurante Azuca Beach con respecto a si el servicio en general fue satisfactorio, el 20% está total acuerdo, mientras que el 55% está de acuerdo; en el Azuca bistro, el 23% se encuentra totalmente de acuerdo, y el 51% está de acuerdo; y en el Q Restaurant + Bar + Lounge el 24% está totalmente de acuerdo con que el servicio fue satisfactorio, y el 30% está de acuerdo. Contrariamente Mendoza (2019) determinó que el 53.4 % de los clientes consideran que no existe comprensión de las necesidades específicas que ellos solicitan. Mendoza (2018) señala que la mayoría de clientes sienten que los restaurantes no cumplen sus expectativas y necesidades.

Por lo tanto, se infiere que la gestión del restaurante es la más adecuada enfocada al cliente. La importancia del servicio al cliente es atraer al cliente y que este mismo vuelva porque de ello depende el consumo y la ganancia de la empresa, en cuanto a un restaurante se debe al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionado con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado.

5.2.2 VARIABLE COACHING (Trabajadores)

5.2.2.1 Dimensión Instrumentos

En la tabla 12, titulada “Evaluación de habilidades y personalidad”, se determinó según los trabajadores que un 96,4% considera que sus administradores evalúan sus habilidades y personalidad, mientras que un 3,6% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Arqueros (2016) quien determino que en cuanto para asignar puestos en base a funciones, se considera como factor fundamental para la consecución de un proceso eficaz, tanto sus habilidades o cualidades personales como las técnicas o de conocimientos y experiencia. Se sustenta en el aporte teórico de Whitmore (2018), quien expresa que el coaching radica en “Liberar el potencial de una persona para incrementar al máximo su desempeño. Consiste en ayudarle a aprender en lugar de enseñarle” (p. 26). Para Linares (2015) se enfoca en los factores meta y descriptivos del desempeño, y puede ser perfeccionado sólo cuando se refiere en manera exacta que ambas partes comprendan exactamente lo mismo que se discute.

Por lo tanto, se infiere que el coaching permite mejorar las habilidades y conductas del personal para enfocarse en brindar lo mejor de sí reflejado en el desempeño.

En la tabla 13, titulada “Refuerzos formativos para trabajadores”, se determinó según los trabajadores que un 46,4% considera que su administrador les brinda refuerzos formativos para su desempeño, mientras que un 53,6% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Mogollón y Sánchez (2015) quienes obtuvieron que el coaching como herramienta de gestión del talento humano es especialmente importante y debe ser utilizado por todos los equipos, grupos de trabajo y empresas en general para maximizar lo mejor de cada miembro y lograr sus resultados simultáneamente. Cachay y Gastelo (2016) en sus resultados obtenidos demostraron que existe un gran interés y la necesidad por parte de las medianas y grandes empresas de desarrollar capacitaciones vivenciales por considerarlas como innovadoras y novedosas, además de ello la expectativa es muy buena.

Se sustenta en el aporte teórico de Whitmore (2018), quien expresa que en el coaching empresarial pone un fuerte énfasis en mejorar la educación, con posiciones de liderazgo que conducen a la transformación de las actividades restantes. En esta etapa, se refuerzan elementos como la confianza, la disminución del estrés, etc.

Por lo tanto, se infiere que el coaching permite la formación continua del personal, sacando provecho de las actividades del personal y alcanzar la calidad de los procesos, reflejando mayor productividad.

En la tabla 14, titulada “Conocimiento de funciones”, se determinó según los trabajadores que un 89,3 considera que, si conocen adecuadamente sus funciones, mientras que un 10,7% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Gómez (2017) determina que el coaching permite aprovechar el conocimiento experiencial de los trabajadores para mejorar los procesos y programas. Castillo y Castillo (2017) determinaron la necesidad de implementar el conocimiento de la metodología Coaching y talleres de atención al cliente, los cuales incluyen estandarización de respuestas de actividades para el buen desempeño de sus funciones y por ende la mejora de la calidad de servicio.

Se sustenta en el aporte teórico de Whitmore (2018), quien expresa que el coaching empresarial ayuda a determinar los roles y la distribución de los equipos de trabajo. Una organización puede ser un grupo por sí misma o varias veces según sus objetivos, pero cada uno necesita un rol claro, bien definido y enfocado para crear un grupo de trabajo unificado, comunicativo y proactivo; y, lo que es más importante con una formación idónea.

Por lo tanto, se infiere que el coaching como estrategia para brindar correcto conocimiento de las funciones, brinda resultados óptimos.

En la tabla 15, titulada “Motivación a desempeño”, se determinó según los trabajadores que un 75% considera que su administrador les motiva para un mejor desempeño, mientras que un 25% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Caicedo, Herrera y Quenguan (2013) quienes determinaron que el coaching se alinea de mejor manera con la estrategia de la empresa logrando un mejor desempeño de toda la organización. Asimismo, Gómez (2017) concluye que la puesta en práctica de propuestas de coaching tendría implicaciones tanto internas como externas; en el primer grupo, al aumentar la motivación, satisfacción y compromiso en los trabajadores porque tienen un mayor bienestar. En contraposición Huilca (2016) por su parte determinó que no existe una influencia significativa de las técnicas de coaching y estrategias motivacionales en el desempeño de los empleados de recepción de los hoteles 3 estrellas

Se sustenta en el aporte teórico de Whitmore (2018), expresando que el coach continúa su trabajo con sesiones motivacionales, individualmente y en grupos. Su meta en esta etapa será identificar las debilidades que impiden una relación perfecta entre el grupo asociado y la persona que las dirige.

Por lo tanto, se infiere que mediante el coaching se eleva el compromiso de los trabajadores motivándolos de diversas formas, satisfaciendo las necesidades del personal de las empresas ya sean profesionales o personales.

En la tabla 16, titulada “Identificación sobre objetivos”, se determinó según los trabajadores que un 85,7% considera que su administrador les identifica los objetivos de sus funciones, mientras que un 14,3% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Cabanillas (2018) determinó que el 80,0% consideran que el Coaching permite que el personal se identifique con los objetivos de la empresa. Por su parte, Farro y Toro (2014) determinando que la aplicación del programa coaching ha creado un compromiso con el desarrollo personal y profesional, la captura y la lealtad a múltiples clientes. Mogollón y Sánchez (2015) descubrieron que la capacitación se está consolidando como una herramienta importante en el mundo de la gestión empresarial, que permite una mejor gestión de los talentos humanos, lo que lleva a la empresa a mejores resultados en línea con sus objetivos.

Se sustenta en el aporte teórico de Whitmore (2018), expresando que otro de los recursos del coaching empresarial es la consolidación de la identidad de las empresas. La idea es ayudar a cada empresa a desarrollar valores, principios y prácticas que brinden unidad y visibilidad.

Por lo tanto, se infiere que el administrador define y explica claramente los objetivos empresariales y para lo cual se requiere el apoyo de todo el personal de la empresa para llevarlo a cabo.

5.2.2.1 Dimensión Modalidades

En la tabla 17, titulada “Comunicación para relaciones interpersonales”, se determinó según los trabajadores que un 71,4% considera que su administrador incentiva la comunicación para mejorar las relaciones interpersonales, mientras que un 28,6% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Cabanillas (2018) determinó que el 60,0% aseguran que el uso del Coaching le ha permitido mejorar las relaciones interpersonales. Carrión (2017) quien concluye que los Líderes emocionales que operan como “imanes límbicos”, con una poderosa influencia sobre su equipo de trabajo, haciéndolos trabajar contentos, por convicción y sin coacción alguna.

Se sustenta en el aporte teórico de León (2016) quien señala que el Life coaching, es un proceso apoyado en habilidades donde el entrenador trabaja con el entrenador para desarrollar su potencial y formular estrategias para lograr sus objetivos en varios aspectos de su entrenamiento personal con el propósito de: plasmar sus sueños, optimizar las relaciones interpersonales, en su vida de pareja y en el lugar de trabajo.

Por lo tanto, se infiere que la comunicación es una herramienta necesaria para el adecuado funcionamiento del coaching en la organización, mejorando las relaciones entre los trabajadores.

En la tabla 18, titulada “Comunicación directa con el jefe”, se determinó según los trabajadores que un 85,7% considera que, si es posible mantener una conversación directa con su jefe, mientras que un 14,3% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Carrión (2017) quien determina que desarrollar las capacidades de liderazgo no es un arte fácil –es una excelencia–, que sólo lo puede lograr un verdadero líder. Un líder que sepa que es imposible obtener lo mejor de una persona o equipo, si no toma en consideración las emociones de los mismos. Explicado de la siguiente manera: la persona o el equipo responderá a su líder siempre y cuando este lo entienda como persona, más allá de la autoridad formal que este ejerza. Para lograr esta conexión, debe empezar necesariamente por él mismo. En otras palabras, debe tener un alto control de sus emociones para entender las emociones de los demás, y un gran desarrollo de la inteligencia emocional.

Se sustenta en el aporte teórico de Caicedo, Herrera y Quenguan (2013), quienes que señalan que el coaching proporciona soporte externo al proporcionar un rendimiento objetivo, ya que esto no es parte de la estructura corporativa, que es uno de los principales beneficios de esta alternativa porque no interfiere con el trabajo existente o las relaciones emocionales dentro de las empresas y también el juego de poder. León (2016) a su vez señala que el concepto de jerarquía tiene un impacto directo en el proceso porque lo que ya hemos visto en la educación interna es una gran amenaza para este proceso porque no se encuentra en esta herramienta. En coaching, hablamos de "usted para usted" y la esencia de cada uno. (p. 24-25). Por lo tanto, se infiere que el coaching, elimina la jerarquía acercando a los trabajadores manifestar cualquier duda o inconveniente en sus actividades directamente con su jefe directo.

En la tabla 19, titulada “Metas según función”, se determinó según los trabajadores que un 60,7% considera que, si se les comunica las metas según su función, mientras que el otro 39,3% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Mogollón y Sánchez (2015) quien determinó que las compañías que emplean esta metodología poseen un mayor progreso empresarial, consiguiendo un mayor desempeño a nivel global organizacional para el acatamiento de sus objetivos. Cabanillas (2018) determinó que el 70,0% consideran que el Coaching apoya a las personas a mejorar los resultados en función a las metas.

Se sustenta en el aporte teórico de León (2016) expresa que el Coaching organizacional, es un proceso delineado para grandes empresas, también denominado coaching estratégico o corporativo. Por lo general, el departamento de recursos humanos gestiona este proceso, donde prevalecen los objetivos organizacionales. La finalidad de este tipo de coach es garantizar que los empleados alcancen una transformación positiva que conduzca al logro de los objetivos de la empresa.

Por lo tanto, se infiere que el coaching, tiende a que los empleados puedan conocer y responsabilizarse por sus metas a través de un desempeño idóneo según su función.

En la tabla 20, titulada “Propiciar buenas relaciones”, se determinó según los trabajadores que un 64,3% considera que su jefe si les propicia las buenas relaciones, mientras que el 35,7% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Farro y Toro (2014) quien determinó que la aplicación del programa de coaching lo cual benefició a la empresa, colaborando con la optimización del ambiente laboral, expresando así el aumento de sus comercializaciones. Gómez (2017) por su parte determinó que el coaching mejora el clima laboral, generando sinergias en un ambiente distendido y de escucha.

Se sustenta en el aporte teórico de León (2016) quien expresa que al consumarse una modificación en los colaboradores se forja un impacto trascendente a todo nivel organizacional llevándola por un sendero de crecimientos mediante sus propias habilidades y recursos, mejorando el ambiente laboral y las relaciones que en él se dan.

Por lo tanto, se infiere que los trabajadores mantienen buenas relaciones por generación de motivación del líder de la organización, siendo beneficio para generar ambientes de trabajo adecuados.

En la tabla 21, titulada “Cursos del representante para líder”, se determinó según los trabajadores que un 78,6% considera que su jefe si lleva cursos para mejorar su liderazgo, mientras que el 21,4% indica que no.

Estos resultados son comparables con los alcanzados por Bardales y Cachique (2018) quienes concluyen que se necesita el desarrollo de un Modelo de gestión basado en el Coaching, orientado al liderazgo y desempeño, siendo una herramienta útil en el desarrollo de las condiciones generales del SER. Carrión (2017) concluye que para conducir una organización al éxito es necesario que el líder que la erija sea un “líder resonante”, capaz de irradiar en sus seguidores un contagio emocional, una sincronización de emociones que hagan un clima emocional totalmente ad hoc para lograr la productividad y eficiencia requeridas en las organizaciones de hoy en día.

Se sustenta en el aporte teórico de León (2016) quien señala que el Coaching ejecutivo, tal como su nombre lo indica refiere a ejecutivos de negocios, ejecutivos responsables de alcanzar las metas organizacionales. El objetivo de este proceso de capacitación es optimizar los niveles de liderazgo de la organización mediante el desarrollo de habilidades de gestión de liderazgo para lograr un rendimiento óptimo para los empleados, altos ejecutivos y el logro de sus relaciones personales.

Por lo tanto, se infiere que es necesario que administrador continúe ejerciendo su papel de líder y coach, para llevar una gestión del restaurante adecuada y se refleje en las metas y objetivos gracias al aporte de la totalidad de colaboradores.

VI. CONCLUSIONES

Respecto a los elementos tangibles que aplican las Mypes en el rubro restaurantes, se determinó fundamentalmente que la apariencia del personal es idónea e importante para atender al cliente; las instalaciones físicas tienen espacios amplios, cómodos y adecuados para la atención y la distribución de ambientes es aceptable. Del mismo modo, exhorto realizar algunos ligeros cambios en ciertos ambientes de estos locales, para un mejor acceso de personas con discapacidad, y en lo que respecta la vestimenta del personal se sugiere dar importancia y obligatoriedad al uniforme.

En cuanto al factor fiabilidad que aplican las Mypes en el rubro restaurantes, describe que el conocimiento del personal es aceptable, debido a que tienen noción sobre los platos que ofertan a la carta; el cumplimiento de promesas tiene la debida importancia en lo que respecta con sus promociones u ofertas de la diversidad de sus productos gastronómicos. Por ende, se recomienda sutilmente que se comunique al personal sobre las modificaciones de los platos de la carta para ser fiables cuando se les ofrezca a los clientes.

En relación al factor capacidad de respuesta que aplican las Mypes en el rubro restaurantes, se determinó las actitudes del personal hacia los clientes es de manera adecuada; la rapidez del servicio debe mejorar en los tiempos de espera referente a la atención de los clientes de estas seis Mypes ya que presentan la misma falencia. sugiriéndose la contratación de un trabajador adicional al existente o contar con personal backup para la atención donde el flujo de clientes es mayor como en los fines de semana. Con respecto a las actitudes del personal se debe seguir manteniendo un buen clima laboral, motivándolos por su buen desempeño lo mismo que se ve reflejado en su calidad de servicio.

Respecto al factor seguridad que aplica las Mypes en el rubro restaurantes, se describe que la resolución de problemas enfoca al personal que esta habido en atender todo tipo de inconvenientes; la integridad del personal detalla un nivel de confianza adecuado en el personal de atención. Recomendando que deben contar con libro de reclamaciones o sugerencias a la vista y ser evaluado semanalmente; asimismo implementar un libro de opiniones positivas, para generar motivación al equipo de trabajo.

En cuanto a la dimensión factor empatía que aplica las Mypes en el rubro restaurantes, se identificó la satisfacción de necesidades de los clientes la cual es óptima debido a que llegan a cumplir sus expectativas; la atención individualizada es aceptable pero generalmente es con los clientes asiduos al igual que los nuevos tratando de fidelizarlos; asimismo cabe resaltar que los restaurantes puestos a investigación, satisfacen las expectativas y necesidades de los clientes.

Respecto a la dimensión instrumentos del coaching; que aplica las Mypes en el rubro restaurantes, la selección de líderes considera la evaluación de habilidades y personalidad de sus trabajadores importante para delegar funciones, lo mismo que si se viene cumpliendo en los restaurantes investigados.; la formación directa fortalece los refuerzos brindando capacitaciones adecuadas para los trabajadores; la definición de roles está claramente definido en lo que respecta las funciones de los trabajadores; la motivación laboral dirigida hacia sus trabajadores es la adecuada por los administradores quedando comprobado que existe con el fin de tengan un buen desempeño; la identidad corporativa por parte de los trabajadores con su centro de labores es muy aceptable permitiéndoles identificar los objetivos de sus funciones. Se sugiere que se le dé mayor importancia al capital humano de la misma manera que le

brindan al aspecto financiero, debido a que si hay más ingresos no es por tener un lindo local sino por la calidad de servicio que se le brinda al cliente.

En relación a la dimensión modalidades del coaching; que aplica las Mypes en el rubro restaurantes, el life coaching en su totalidad incentiva la comunicación para mejorar las relaciones interpersonales, dejando en claro que en los restaurantes investigados existe buena comunicación entre jefes y colaboradores. Donde se recomienda no perder el vínculo y mantener un buen equilibrio emocional; quedando evidencia, el coaching de negocios es viable permitiendo una conversación directa con su jefe, el coaching estratégico es propicio porque genera alcanzar metas dentro de sus funciones a los trabajadores; coaching sistémico propicia buenas relaciones y es importante por la buena salud de un excelente clima laboral; coaching ejecutivo evidencia de que los administradores llevan cursos para mejorar su liderazgo. Se propone actualizar un manual de funciones de la empresa, comunicar y definir metas según la función.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alegría, L. (2017). *¿Qué esperar en política económica este 2018?* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/esperar-politica-economica-2018-noticia-476332>
- Andina/Difusión. (2019). *Mipyme: Lanzas reglamento de Programa de Apoyo a la Internacionalización*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mipyme-lanzan-reglamento-programa-apoyo-a-internacionalizacion-742110.aspx>
- Arqueros, M. (2016). *El proceso de coaching ejecutivo: evaluación de los factores que determinan su eficacia a través de un análisis de discurso*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/37431/1/T37138.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). *Reporte de inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019 - 2020*. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/junio/reporte-de-inflacion-junio-2019.pdf>
- Bardales, A., & Cachique, Y. (2018). *Modelo de gestión basado en el Coaching para la mejora del rendimiento de los colaboradores de los hoteles de una estrella del distrito de Tarapoto, Región San Martín en el año 2017*. Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3141>
- Bolgar, C. (2017). *La importancia de las pequeñas empresas*. *Wall Street Journal*. Obtenido de <https://thedailyprosper.com/educacion/economia/nuevos-metodos-de-pago-que-transforman-las-compras-del-dia-a-dia/>

- Cabanillas, Y. (2018). *Gestión de calidad con el uso del coaching en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro escuelas y academias de fútbol, distrito de Nuevo Chimbote, 2016. Universidad Católica Ángeles de Chimbote.* Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8994>
- Castellanos, C. (2017). *La importancia del servicio al cliente en un Restaurante.* Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/06/27/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-un-restaurante-marcelo-oscar-vazquez/>
- Castillo, F., & Castillo, P. (2017). *Propuesta de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del restaurante turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.* Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1674>
- Castillo, P. (2019). *BCR: demanda interna e inversión privada impulsarán PBI nacional en el 2019. Semana Económica.* Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/332929-bcr-demanda-interna-e-inversion-privada-impulsaran-pbi-nacional-en-el-2019/>
- Centro de innovación y desarrollo emprendedor. (2018). *Curso de Gestión de Restaurantes. PUCP.* Obtenido de <http://cide.pucp.edu.pe/index.php?pg=landing/GestionRestaurantes&f=3>
- Conexiónes an. (2018). *¿Por qué implementar un sistema de gestión de calidad en tu empresa?. Gestión de Proyectos.* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa/>

- Coquillat, D. (2017). *Cómo el ambiente de un restaurante influye en la experiencia del cliente*. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/como-el-ambiente-de-un-restaurante-influye-en-la-experiencia-del-cliente/>
- Davila y Flores, (2017). *Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayque*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/94867610.pdf>.
- Diario El Peruano. (2019). *El Perú registró superávit en enero del 2019*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-el-peru-registro-superavit-enero-del-2019-76443.aspx>
- Diario El Peruano. (2019). *FMI: La economía peruana crecería 3.5% durante 2019*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-fmi-economia-peruana-creceria-35-durante-2019-81748.aspx>
- Durán, C. (2017). *La importancia de cumplir con la palabra*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-de-cumplir-con-la-palabra/>
- EAE Business School. (2016). *Principales instrumentos del coaching empresarial. Harvard Deusto*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/principales-instrumentos-del-coaching-empresarial/>
- El Comercio. (2018). *INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175>
- Gómez, D. (2017). *El coaching en las organizaciones: Una aplicación a la prevención de riesgos psicosociales. Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/27306/1/TFG-E-370.pdf>

- Guerra, C. (2016). *Formula para determinar la población infinita y finita*. Obtenido de <https://prezi.com/ixhxck3eti53/formula-para-determinar-la-poblacion-infinita-y-finita/>
- Huillca, R. (2016). *Influencias de las técnicas de coaching y estrategias motivacionales en el desempeño de los empleados de recepción de los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa 2016*. Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3119>
- Linares, A. (2015). *Coaching empresarial como herramienta estratégica para incrementar la productividad en entidades públicas*. Madrid: ASESICO.
- Llenque, F. (2019). *Importancia de la MYPE en el Perú*. Colegio Regional de Licenciados en Administración. ULADECH. Obtenido de <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-importancia-de-la-mype-en-el-peru>
- López, O. (2017). *Estado actual y visión prospectiva de las políticas públicas dirigidas a las MIPYMES*. OCDE. Obtenido de <http://www.sela.org/media/2757175/prospectiva-de-las-politicas-publicas-dirigidas-a-las-mipymes.pdf>
- Martín, L. (2017). *La pyme española y los retos que afrontan*. BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/la-pyme-espanola-los-retos-afronta/>
- Ochoa, V. (2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Perú Retail. (2018). *El pujante sector gastronómico y de restaurantes en el Perú.*

Obtenido de <https://www.peru-retail.com/sector-gastronomico-restaurantes-peru/>

Sánchez, A. (2019). *Población Económicamente Activa del Perú se incrementó de*

57% a 62% en últimos 10 años. ANDINA. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-economicamente-activa-del-peru-se-incremento-57-a-62-ultimos-10-anos-714570.aspx>

Tazza, E. (2018). *Tres claves para el futuro de la MYPE. Universidad del Pacífico.*

Obtenido de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2018/12/tres-claves-para-el-futuro-de-la-mype-en-el-peru.html/?ref=gesr>

Universidad Católica Angeles Chimbote. (2019). *RESOLUCIÓN N° 0011-2019-CU-*

ULADECH Católica. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/index.php/transparencia/send/185-lineas-de-investigacion/1492-lineas-de-investigacion-institucional-de-la-uladech-catolica.html>

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). *La importancia de las PYMES*

en el Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alegría, L. (2017). *¿Qué esperar en política económica este 2018?* Obtenido de

<https://elcomercio.pe/economia/peru/esperar-politica-economica-2018-noticia-476332>

Andina/Difusión. (2019). Mipyme: Lanzas reglamento de Programa de Apoyo a la Internacionalización. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-mipyme-lanzan-reglamento-programa-apoyo-a-internacionalizacion-742110.aspx>

Arqueros, M. (2016). El proceso de coaching ejecutivo: evaluación de los factores que determinan su eficacia a través de un análisis de discurso. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/37431/1/T37138.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Reporte de inflación. Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019 - 2020. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/junio/reporte-de-inflacion-junio-2019.pdf>

Bardales, A., & Cachique, Y. (2018). Modelo de gestión basado en el Coaching para la mejora del rendimiento de los colaboradores de los hoteles de una estrella del distrito de Tarapoto, Región San Martín en el año 2017. Universidad Nacional de San Martín. Obtenido de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3141>

Bolgar, C. (2017). La importancia de las pequeñas empresas. Wall Street Journal. Obtenido de <https://thedailyprosper.com/educacion/economia/nuevos-metodos-de-pago-que-transforman-las-compras-del-dia-a-dia/>

Cabanillas, Y. (2018). Gestión de calidad con el uso del coaching en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro escuelas y academias de fútbol, distrito de Nuevo Chimbote, 2016. Universidad Católica Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/8994>

Castellanos, C. (2017). La importancia del servicio al cliente en un Restaurante. Obtenido de <https://blog.elinsignia.com/2017/06/27/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-un-restaurant-marcelo-oscar-vazquez/>

Castillo, F., & Castillo, P. (2017). Propuesta de estrategias de coaching para mejorar la calidad de servicio del restaurante turístico 25 horas ciudad de Chiclayo 2017. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. . Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/1674>

Castillo, P. (2019). BCR: demanda interna e inversión privada impulsarán PBI nacional en el 2019. Semana Económica. Obtenido de <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/332929-bcr-demanda-interna-e-inversion-privada-impulsaran-pbi-nacional-en-el-2019/>

Centro de innovación y desarrollo emprendedor. (2018). Curso de Gestión de Restaurantes. PUCP. Obtenido de <http://cide.pucp.edu.pe/index.php?pg=landing/GestionRestaurantes&f=3>

Conexión.es. (2018). ¿Por qué implementar un sistema de gestión de calidad en tu empresa?. Gestión de Proyectos. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa/>

Coquillat, D. (2017). Cómo el ambiente de un restaurante influye en la experiencia del cliente. Obtenido de <https://www.diegocoquillat.com/como-el-ambiente-de-un-restaurante-influye-en-la-experiencia-del-cliente/>

Davila y Flores, (2017). Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayque. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/94867610.pdf>.

Diario El Peruano. (2019). El Perú registró superávit en enero del 2019. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-el-peru-registro-superavit-enero-del-2019-76443.aspx>

Diario El Peruano. (2019). FMI: La economía peruana crecería 3.5% durante 2019. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-fmi-economia-peruana-creceria-35-durante-2019-81748.aspx>

Durán, C. (2017). La importancia de cumplir con la palabra. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/la-importancia-de-cumplir-con-la-palabra/>

EAE Business School. (2016). Principales instrumentos del coaching empresarial. Harvard Deusto. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/principales-instrumentos-del-coaching-empresarial/>

El Comercio. (2018). INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-actividad-restaurantes-aumento-3-50-2018-noticia-nndc-611175>

Gómez, D. (2017). El coaching en las organizaciones: Una aplicación a la prevención de riesgos psicosociales. Universidad de Valladolid. . Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/27306/1/TFG-E-370.pdf>

Guerra, C. (2016). Formula para determinar la población infinita y finita. Obtenido de <https://prezi.com/ixhxck3eti53/formula-para-determinar-la-poblacion-infinita-y-finita/>

Huillca, R. (2016). Influencias de las técnicas de coaching y estrategias motivacionales en el desempeño de los empleados de recepción de los hoteles 3 estrellas de la ciudad de Arequipa 2016. Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3119>

Linares, A. (2015). Coaching empresarial como herramienta estratégica para incrementar la productividad en entidades públicas. Madrid: ASESCO.

Llenque, F. (2019). Importancia de la MYPE en el Perú. Colegio Regional de Licenciados en Administración. ULADECH. Obtenido de <https://radiorsd.pe/opinion/la-columna-del-dia-importancia-de-la-mype-en-el-peru>

López, O. (2017). Estado actual y visión prospectiva de las políticas públicas dirigidas a las MIPYMES. OCDE. Obtenido de <http://www.sela.org/media/2757175/prospectiva-de-las-politicas-publicas-dirigidas-a-las-mipymes.pdf>

Martín, L. (2017). La pyme española y los retos que afrontan. BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/la-pyme-espanola-los-retos-afronta/>

Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Diario Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Perú Retail. (2018). El pujante sector gastronómico y de restaurantes en el Perú. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/sector-gastronomico-restaurantes-peru/>

Sánchez, A. (2019). Población Económicamente Activa del Perú se incrementó de 57% a 62% en últimos 10 años. ANDINA. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-economicamente-activa-del-peru-se-incremento-57-a-62-ultimos-10-anos-714570.aspx>

Tazza, E. (2018). Tres claves para el futuro de la MYPE. Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2018/12/tres-claves-para-el-futuro-de-la-mype-en-el-peru.html/?ref=gesr>

Universidad Católica Angeles Chimbote. (2019). RESOLUCIÓN N° 0011-2019-CU- ULADECH Católica. Obtenido de

<https://www.uladech.edu.pe/index.php/transparencia/send/185-lineas-de-investigacion/1492-lineas-de-investigacion-institucional-de-la-uladech-catolica.html>

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Pregunta – Variable Gestión de Calidad.

Ítem	Variable	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Nivel de Respuesta
1	Gestión De Calidad	Elementos Tangibles	1.- Instalaciones Físicas	1. ¿Considera usted que las instalaciones e infraestructura de los restaurantes es la adecuada para brindar el servicio de restauración?	Si () No ()
			2.- Apariencia del Personal	2. ¿Considera que la apariencia del personal es idónea para la atención de los clientes de los restaurantes?	Si () No ()
			3.- Distribución de Ambientes	3. ¿La distribución de los ambientes del restaurante es idónea para el desplazamiento de los clientes?	Si () No ()
		Fiabilidad	4.- Cumplimiento de Promesas	4. ¿Cuándo los restaurantes realizan promociones o combos, realmente cumplen con lo mencionado?	Si () No ()
			5.- Conocimiento del Personal	5. ¿Considera que el personal de atención tiene conocimientos sobre los platos de la carta que se ofertan?	Si () No ()
		Capacidad de Respuesta	6.- Rapidez del Servicio	6. ¿Para usted los tiempos de espera para ser atendidos en el restaurante son adecuados?	Si () No ()
			7.- Actitudes del Personal	7. ¿Considera que el personal de atención del restaurante tiene actitudes de servicio adecuadas?	Si () No ()

		Seguridad	8.-Resolución de Problemas en el Servicio	8. ¿En los restaurantes, el personal se encuentra dispuesto a resolver cualquier inconveniente con los comensales?	Si () No ()
			9.- Integridad del Personal	9. ¿Usted tiene confianza en el personal de atención de los restaurantes?	Si () No ()
		Empatía	10.-Atención Individualizada	10. ¿Usted percibe una atención personalizada por parte del personal de atención de los restaurantes?	Si () No ()
			11.-Satisfacción de Necesidades	11. ¿Para usted los servicios que ofrece el restaurante satisface sus necesidades y expectativas?	Si () No ()

Anexo 1: Matriz de Pregunta – Variable Coaching.

Ítem	Variable	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Nivel de Respuesta
1	Coaching	Instrumentos de Coaching	1.- Selección de Lideres	1. ¿Considera que el representante del restaurante evalúa sus habilidades y personalidad de los trabajadores para delegar funciones?	Si () No ()
			2.- Formación Directiva	2. ¿El representante del restaurante se preocupa por realizar refuerzos formativos para los trabajadores?	Si () No ()
			3.- Definición de roles	3. ¿Usted conoce realmente cuáles son sus funciones y roles dentro del restaurante?	Si () No ()
			4.- Motivación Laboral	4. ¿El responsable del restaurante les motiva a realizar un desempeño de funciones adecuado?	Si () No ()
			5.- Identidad Corporativa	5. ¿Usted se percibe identificado con los objetivos del restaurante?	Si () No ()

		Modalidades De Coaching	6.- Life Coaching	6. ¿Su jefe realiza técnicas comunicacionales con los trabajadores en pro de las buenas relaciones interpersonales ?	Si () No ()
			7.- Coaching de Negocios	7. ¿Es factible conversar con su jefe de manera directa ante cualquier eventualidad?	Si () No ()
			8.-Coaching Estratégico	8. ¿El representante les propone las metas a alcanzar según su función o tareas dentro del restaurante?	Si () No ()
			9.- Coaching Sistémico	9. ¿El jefe propicia las buenas relaciones entre los trabajadores del restaurante?	Si () No ()
			10.- Coaching Ejecutivo	10. ¿Usted ha evidenciado que los representantes o administradores han realizado cursos o actualizaciones para mejorar su liderazgo para con los trabajadores?	Si () No ()



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Gestión de Calidad y Coaching en las MYPE Rubro Restaurantes de la Urbanización La Providencia – Piura, año 2019”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. GESTIÓN DE CALIDAD

1.1 Elementos tangibles

1. ¿Considera usted que las instalaciones e infraestructura de los restaurantes es la adecuada para brindar el servicio de restauración?

Si () No ()

2. ¿Considera que la apariencia del personal es idónea para la atención de los clientes de los restaurantes?

Si () No ()

3. ¿La distribución de los ambientes del restaurante es idónea para el desplazamiento de los clientes?

Si () No ()

1.2 Fiabilidad

4. ¿Cuándo los restaurantes realizan promociones o combos, realmente cumplen con lo mencionado?

Si () No ()

5. ¿Considera que el personal de atención tiene conocimientos sobre los platos de la carta que se ofertan?

Si () No ()

1.3 Capacidad de respuesta

6. ¿Para usted los tiempos de espera para ser atendidos en el restaurante son adecuados?

Si () No ()

7. ¿Considera que el personal de atención del restaurante tiene actitudes de servicio adecuadas?

Si () No ()

1.4 Seguridad

8. ¿En los restaurantes, el personal se encuentra dispuesto a resolver cualquier inconveniente con los comensales?

Si () No ()

9. ¿Usted tiene confianza en el personal de atención de los restaurantes?

Si () No ()

1.5 Empatía

10. ¿Usted percibe una atención personalizada por parte del personal de atención de los restaurantes?

Si () No ()

11. ¿Para usted los servicios que ofrece el restaurante satisface sus necesidades y expectativas?

Si () No ()



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada “Gestión de Calidad y Coaching en las MYPE Rubro Restaurantes de la Urbanización La Providencia – Piura, año 2019”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

II. COACHING

2.1 Instrumentos de Coaching

1. ¿Considera que el representante del restaurante evalúa sus habilidades y personalidad de los trabajadores para delegar funciones?

Si () No ()

2. ¿El representante del restaurante se preocupa por realizar refuerzos formativos para los trabajadores?

Si () No ()

3. ¿Usted conoce realmente cuáles son sus funciones y roles dentro del restaurante?

Si () No ()

4. ¿El representante del restaurante les motiva a realizar un desempeño de funciones adecuado?

Si () No ()

5. ¿Usted se percibe identificado con los objetivos del restaurante?

Si () No ()

2.1 Modalidades de Coaching

6. ¿Su jefe realiza técnicas comunicacionales con los trabajadores en pro de las relaciones interpersonales?

Si () No ()

7. ¿Es factible conversar con su jefe de manera directa ante cualquier eventualidad?

Si () No ()

8. ¿El representante les propone las metas a alcanzar según su función o tareas dentro del restaurante?

Si () No ()

9. ¿El jefe propicia las buenas relaciones entre los trabajadores del restaurante?

Si () No ()

10. ¿Usted ha evidenciado que los representantes o administradores han realizado cursos o actualizaciones para mejorar su liderazgo para con los trabajadores?

Si () No ()

Anexo 2: Validaciones

De acuerdo a la designación genérica de confiabilidad se congregan todo un conjunto de métodos y técnicas utilizados por los investigadores para estimar el grado de precisión con el que se mide las variables; la confiabilidad exterioriza la consistencia del proceso de medición o de resultados, así mismo se indica que existen varias técnicas para determinar la confiabilidad de un instrumento, como, por ejemplo: Técnica De Kuder Richardson KR20, Técnica Alfa De Crombach, Técnica Test Retest y Técnica De La División Por Mitades.

En tal sentido, para determinar la confiabilidad de mi investigación elegí la Técnica de Kuder Richardson KR20, por ser un instrumento aplicable sólo a investigaciones en las que las respuestas a cada ítem sean dicotómicas o binarias, es decir, puedan codificarse como 1 o 0, donde un coeficiente de 0 significa una confiabilidad nula y 1 representa un máximo de confiabilidad óptima (confiabilidad total).

Entre más se acerque el coeficiente a cero (0), hay mayor error en la medición y mientras más se acerque a 1 la medición será mejor.

VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
P1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1
P2	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
P3	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
P4	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1
P5	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P6	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0
P7	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1
P8	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1
P9	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1
P11	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
	8	10	4	11	4	5	7	6	11	5	7	11	11	6	11	5	4	11	5	10	11	11	7	5	11	7	11	6	5	11	11	4	10	4	5	10	7	8	11	10

P	Q	PQ
0.83	0.18	0.14
0.55	0.45	0.25
0.65	0.35	0.23
0.65	0.35	0.23
0.93	0.08	0.07
0.45	0.55	0.25
0.65	0.35	0.23
0.78	0.23	0.17
0.93	0.08	0.07
0.78	0.23	0.17
0.75	0.25	0.19
		2.00

KR20

Se representa de la siguiente manera:

$$r_{ii} = \frac{n}{n-1} * \frac{Vt - \sum pq}{Vt}$$

- En donde:
- r_{ii} = coeficiente de confiabilidad.
- N = número de ítems que contiene el instrumento.
- V_i = varianza total de la prueba.
- $\sum pq$ = sumatoria de la varianza individual de los ítems.

VARIANZA	7.61
N	11
N-1	10
KR20	0.8113

Estadísticas de fiabilidad SPSS V.25		
Kuder Richardson 20	Richardson 20 basada en elementos tipificados	N de elementos
.811	.804	11

VARIABLE COACHING

Cliente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	P	Q	PQ	
P1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0.96	0.04	0.03	
P2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0.46	0.54	0.25
P3	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0.89	0.11	0.10	
P4	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0.75	0.25	0.19	
P5	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0.86	0.14	0.12	
P6	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0.71	0.29	0.20	
P7	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0.86	0.14	0.12	
P8	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0.61	0.39	0.24	
P9	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0.64	0.36	0.23	
P10	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0.79	0.21	0.17	
	5	10	5	9	4	4	5	8	10	4	10	5	10	4	10	9	7	10	5	4	9	10	10	10	10	9	10	5			1.65	

VARIANZA	6.55
N	10
N-1	9

Estadísticas de fiabilidad SPSS V.25		
Kuder Richardson 20	Richardson 20 basada en elementos tipificados	N de elementos
.831	.812	10

KR20	0.8310909
------	-----------

KR20

Se representa de la siguiente manera:

$$r_{ii} = \frac{n}{n-1} * \frac{V_i - \sum pq}{V_t}$$

En donde:

r_{ii} = coeficiente de confiabilidad.

N = número de ítems que contiene el instrumento.

V_i = varianza total de la prueba.

$\sum pq$ = sumatoria de la varianza individual de los ítems.

Dicotómicas: Son preguntas que se responden con un Sí o con un No, o en su defecto No sabe, No contesta o No responde, por ende, mi investigación se acomoda a esta técnica KR20, de acuerdo al rango de confiabilidad se considera moderado, porque, en cualquier caso, de las medidas estadísticas, por su propia naturaleza una moderación de la totalidad de los datos estudiados no se alterara la investigación y muy alto por encontrarse en rango 0.831.

Al realizar la confiabilidad del instrumento de la variable gestión de calidad nos resulta que su confiabilidad es muy alta ya que tiene 0.81.

Anexo 3: Libro de Códigos

3.1 RESUMEN DE LIBRO DE CÓDIGOS

VARIABLE GESTION DE CALIDAD

		Total de Respuestas por preguntas realizadas en la encuesta de la Variable Gestión de Calidad - SI o NO													Σ Resp	Porcentajes		
Cientes		30 Hoja 1	30 Hoja 2	30 Hoja 3	30 Hoja 4	30 Hoja 5	30 Hoja 6	30 Hoja 7	30 Hoja 8	30 Hoja 9	30 Hoja 10	30 Hoja 11	30 Hoja 12	24 Hoja 13				
Tangibilidad	P1	Si	28	15	9	23	28	25	18	23	18	15	28	21	12	263	68.5%	100.0%
		No	2	15	21	7	2	5	12	7	12	15	2	9	12	121	31.5%	
	P2	Si	15	22	30	30	19	16	14	17	30	30	15	17	21	276	71.9%	100.0%
		No	15	8	0	0	11	14	16	13	0	0	15	13	3	108	28.1%	
	P3	Si	18	21	15	18	19	17	21	20	15	13	18	17	11	223	58.1%	100.0%
		No	12	9	15	12	11	13	9	10	15	17	12	13	13	161	41.9%	
Fiabilidad	P4	Si	20	19	21	23	18	25	24	21	30	29	21	16	13	280	72.9%	100.0%
		No	10	11	9	7	12	5	6	9	0	1	9	14	11	104	27.1%	
P5	Si	27	28	26	27	25	27	24	28	15	13	27	21	14	302	78.6%	100.0%	
	No	3	2	4	3	5	3	6	2	15	17	3	9	10	82	21.4%		
Capacidad de Respuesta	P6	Si	14	11	18	18	16	10	22	15	18	15	15	9	1	182	47.4%	100.0%
		No	16	19	12	12	14	20	8	15	12	15	15	21	23	202	52.6%	
P7	Si	19	17	20	17	18	20	17	20	19	20	19	18	17	241	62.8%	100.0%	
	No	11	13	10	13	12	10	13	10	11	10	11	12	7	143	37.2%		
Seguridad	P8	Si	23	25	27	26	23	25	25	24	26	25	24	26	17	316	82.3%	100.0%
		No	7	5	3	4	7	5	5	6	4	5	6	4	7	68	17.7%	
P9	Si	27	30	19	18	24	21	20	28	19	30	27	21	12	296	77.1%	100.0%	
	No	3	0	11	12	6	9	10	2	11	0	3	9	12	88	22.9%		
Empatía	P10	Si	25	17	21	30	27	24	17	21	15	15	25	15	15	267	69.5%	100.0%
		No	5	13	9	0	3	6	13	9	15	15	5	15	9	117	30.5%	
P11	Si	21	18	23	20	21	21	21	24	22	22	21	23	14	271	70.6%	100.0%	
	No	9	12	7	10	9	9	9	6	8	8	9	7	10	113	29.4%		

Total de Respuestas por preguntas realizadas en la encuesta de la Variable Gestión de Calidad - SI o NO																
Categoría	Códigos	Cientes													Σ	
		30 Hoja 1	30 Hoja 2	30 Hoja 3	30 Hoja 4	30 Hoja 5	30 Hoja 6	30 Hoja 7	30 Hoja 8	30 Hoja 9	30 Hoja 10	30 Hoja 11	30 Hoja 12	24 Hoja 13		
Tangibilidad	P1	Si	28	15	9	23	28	25	18	23	18	15	28	21	12	263
		No	2	15	21	7	2	5	12	7	12	15	2	5	12	121
	P2	Si	15	22	30	30	19	16	14	17	30	30	15	17	21	276
		No	15	8	0	0	11	14	16	13	0	0	15	13	3	108
	P3	Si	18	21	15	18	19	17	21	20	15	13	18	17	14	223
		No	12	9	15	12	11	13	9	10	15	17	12	13	13	161
Fiabilidad	P4	Si	20	19	21	23	18	25	24	21	30	29	21	16	13	280
		No	10	11	9	7	12	5	6	9	0	1	5	14	11	104
	P5	Si	27	28	26	27	25	27	24	28	15	13	27	21	14	302
		No	3	2	4	3	5	3	6	2	15	17	2	5	10	82
Capacidad de Respuesta	P6	Si	14	11	18	18	16	10	22	15	18	15	15	5	1	182
		No	16	19	12	12	14	20	8	15	12	15	15	21	23	202
	P7	Si	19	17	20	17	18	20	17	20	19	20	19	18	17	241
		No	11	13	10	13	12	10	13	10	11	10	11	12	7	143
Seguridad	P8	Si	23	25	27	26	23	25	25	24	26	25	24	26	17	316
		No	7	5	3	4	7	5	5	6	4	5	6	4	7	68
	P9	Si	27	30	19	18	24	21	20	28	19	30	27	21	13	296
		No	3	0	11	12	6	9	10	2	11	0	2	5	12	88
Empatía	P10	Si	25	17	21	30	27	24	17	21	15	15	25	15	13	267
		No	5	13	9	0	3	6	13	9	15	15	5	15	9	117
	P11	Si	21	18	23	20	21	21	21	24	22	22	21	23	14	271
		No	9	12	7	10	9	9	9	6	8	8	5	7	10	113

Categoría	Códigos	Cientes													Σ
		30 Hoja 1	30 Hoja 2	30 Hoja 3	30 Hoja 4	30 Hoja 5	30 Hoja 6	30 Hoja 7	30 Hoja 8	30 Hoja 9	30 Hoja 10	30 Hoja 11	30 Hoja 12	24 Hoja 13	
Σ	Si	237	223	229	250	238	231	223	241	227	227	240	204	147	2917
Σ	No	93	107	101	80	92	99	107	89	103	103	90	126	117	1307
Donde	n=	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	330	264	4224

Donde n = al número de clientes encuestados por hoja

N° Total de clientes encuestados 384

El Libro de Códigos, esta conformada por 13 hojas, de las cuales doce (12) cuentan con la capacidad para 30 clientes encuestados y la treceava hoja cuenta con la capacidad de 24 clientes encuestados.

Donde 30 clientes X 12 hojas + 24 (ultima hoja) = 384

384 CLIENTES x 11 PREGUNTAS = 4,224

Resumen de Libro de Códigos por hoja (SI - NO)

Para ver el porcentaje de Si:

Σ hoja1 (Si)/ n

Para ver el porcentaje de No:

Σ hoja1 (No)/ n

Categoría	Códigos	Cientes												
		30 Hoja 1	30 Hoja 2	30 Hoja 3	30 Hoja 4	30 Hoja 5	30 Hoja 6	30 Hoja 7	30 Hoja 8	30 Hoja 9	30 Hoja 10	30 Hoja 11	30 Hoja 12	24 Hoja 13
P1	Si	72%	68%	69%	76%	72%	70%	68%	73%	69%	69%	73%	62%	56%
	No	28%	32%	31%	24%	28%	30%	32%	27%	31%	31%	27%	38%	44%
o/o		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

✓ En ésta tabla, encontramos el resumen por hoja del Libro de Códigos, con sus respectivos resultados.

✓ Este contenido, es la suma total por filas de las respuestas dicotómicas según la dimensión a la que corresponda.

✓ Esta columna, de acuerdo a la dimensión que corresponda, nos indica la cantidad exacta de como respondieron los clientes por pregunta (SI – No) dando la cifra puntual de 384 clientes por cada una de ellas.

✓ n = 330, debido a que es el resultado de: Σ Si y Σ No, la misma que hace un conglomerado de 4,224 que equivale a 384 clientes multiplicados por 11 preguntas.

✓ En esta tabla vemos de manera vertical el resultado en porcentajes que representan a cada hoja del libro de códigos de la presente tesis en lo que respecta la Σ Si y la Σ No, dando el 100% a cada una de ellas.

Resumen de resultados de las Dimensiones SERVQUAL de la Variable Gestión de Calidad

	Clientes		12 hojas x 30 clientes			
			clientes			
Tangibilidad	P1	Si	263	68.5%	100%	
		No	121	31.5%		
	P2	Si	276	71.9%	100%	
		No	108	28.1%		
	P3	Si	223	58.1%	100%	
		No	161	41.9%		
		Σ Si	762			
		Σ No	390			
		Donde n=	1152			

	Clientes		12 hojas x 30 clientes			
			clientes			
Capacidad de Respuesta	P6	Si	182	47.4%	100%	
		No	202	52.6%		
	P7	Si	241	62.8%	100%	
		No	143	37.2%		
			Σ Si	423		
			Σ No	345		
		Donde n=	768			

	Clientes		12 hojas x 30 clientes			
			clientes			
Fiabilidad	P4	Si	280	72.9%	100%	
		No	104	27.1%		
	P5	Si	302	78.6%	100%	
		No	82	21.4%		
			Σ Si	582		
			Σ No	186		
		Donde n=	768			

	Clientes		12 hojas x 30 clientes			
			clientes			
Seguridad	P8	Si	316	82.3%	100%	
		No	68	17.7%		
	P9	Si	296	77.1%	100%	
		No	88	22.9%		
			Σ Si	612		
			Σ No	156		
		Donde n=	768			

De la sumatoria de Si y No,
donde n = Σ de las Frecuencia

384 c*11 pregunt
4224

Resumen de resultados por porcentajes de acuerdo a las preguntas que correspondan a sus dimensiones

	Clientes		12 hojas x 30 clientes	%
			clientes	
Tangibilidad	P1, P2, P3	Si	66%	100%
		No	34%	
Fiabilidad	P4, P5	Si	76%	100%
		No	24%	
Capacidad de Respuesta	P6, P7	Si	55%	100%
		No	45%	
Seguridad	P8, P9	Si	80%	100%
		No	20%	
Empatia	P10, P11	Si	70%	100%
		No	30%	

- ✓ **Dimensión Tangibilidad**, la Σ de P1, P2 y P3 indica que para **Si** tenemos 66% y para **No** tenemos 34%, resultando el 100%.
- ✓ **Dimensión Fiabilidad**, la Σ de P4 y P5 indica que para **Si** tenemos 76% y para **No** tenemos 24%, resultando el 100%.
- ✓ **Dimensión Capacidad de Respuesta**, la Σ de P6 y P7 indica que para **Si** tenemos 55% y para **No** tenemos 45%, resultando el 100%.
- ✓ **Dimensión Seguridad**, la Σ de P8 y P9 indica que para **Si** tenemos 80% y para **No** tenemos 20%, resultando el 100%.
- ✓ **Dimensión Empatía**, la Σ de P10 y P11 indica que para **Si** tenemos 70% y para **No** tenemos 30%, resultando el 100%.

Ejemplo:

Las preguntas 1, 2, y 3 para la Dimensión Tangibilidad, nos indica que **Si** tuvo un 66% de aceptación dentro de la clientela del rubro restaurantes de la Urb. La Providencia - Piura, contra un 34% que **no** mantiene la misma idea.

Resumen del Libro de Códigos de la Variable COACHING

		Trabajadores	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Total	Porcentaje		
Instrumentos de Coaching	P1	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	27	96.4%	100.0%
		No																														No	1	
	P2	Si		1							1			1				1			1			1	1	1	1	1		1	Si	13	46.4%	100.0%
		No	1		1	1	1	1	1		1			1			1	1		1	1		1						1		No	15	53.6%	
	P3	Si	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	Si	25	89.3%	100.0%
		No					1						1										1								No	3	10.7%	
	P4	Si		1		1	1	1	1			1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	Si	21	75.0%	100.0%
		No	1		1					1				1								1									No	7	25.0%	
	P5	Si	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	Si	24	85.7%	100.0%
		No			1			1							1									1							No	4	14.3%	
Modalidades de Coaching	P6	Si		1	1	1		1	1			1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	Si	20	71.4%	100.0%	
		No	1				1	1	1		1		1			1							1							No	8	28.6%		
	P7	Si	1	1	1	1		1	1	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	24	85.7%	100.0%	
		No				1				1		1																		No	4	14.3%		
	P8	Si		1		1			1	1			1	1	1			1	1		1			1	1	1	1	1	1	Si	17	60.7%	100.0%	
		No	1		1	1	1		1				1							1		1	1						No	11	39.3%			
	P9	Si		1	1			1	1		1		1		1	1			1		1		1	1	1	1	1	1	1	Si	18	64.3%	100.0%	
		No	1		1	1	1		1		1		1							1		1							No	10	35.7%			
	P10	Si	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1	1	1	1	Si	22	78.6%	100.0%	
		No					1	1															1	1	1					No	6	21.4%		

Población = 28 Trabajadores

Hoja es equivalente a 28 trabajadores encuestados en base de 10 preguntas

		Trabajadores	28 Hoja 1
Instrumentos de Coaching	P1	Si	27
		No	1
	P2	Si	13
		No	15
	P3	Si	25
		No	3
	P4	Si	21
		No	7
	P5	Si	24
		No	4
Modalidades de Coaching	P6	Si	20
		No	8
	P7	Si	24
		No	4
	P8	Si	17
		No	11
	P9	Si	18
		No	10
	P10	Si	22
		No	6

Cientes	30 Hoja 1
Σ Si	211
Σ No	69

Donde n= 280 resultado de las encuestas dicotómicas de SI y NO
 * 28 trabajadores x 10 PREGUNTAS = 280

Resumen de Libro de Códigos por hoja (SI - NO)
 Para ver el porcentaje de Si: Σ hoja1 (Si)/ n
 Para ver el porcentaje de No: Σ hoja1 (No)/ n

		28 Hoja
P1	Si	0.75357
	No	0.24643
%		1

		Cientes	28 Trabajadores		
		Respuestas			
Instrumentos de Coaching	P1	Si	27	96.4%	
		No	1	3.6%	100.0%
	P2	Si	13	46.4%	
		No	15	53.6%	100.0%
	P3	Si	25	89.3%	
		No	3	10.7%	100.0%
	P4	Si	21	75.0%	
		No	7	25.0%	100.0%
	P5	Si	24	85.7%	
		No	4	14.3%	100.0%
		Σ Si	110		
		Σ No	30		
		Donde n=	140	100.0%	

		Cientes	28 Trabajadores		
		Respuestas			
Modalidades de Coaching	P6	Si	20	71.4%	
		No	8	28.6%	100.0%
	P7	Si	24	85.7%	
		No	4	14.3%	100.0%
	P8	Si	17	60.7%	
		No	11	39.3%	100.0%
	P9	Si	18	64.3%	
		No	10	35.7%	100.0%
	P10	Si	22	78.6%	
		No	6	21.4%	100.0%
		Σ Si	101		
		Σ No	39		
		Donde n=	140	100.0%	

Anexo 05: Evidencia de no Adeudo

USER: 45757402

Nro: 082019-00007778
Fecha: 13-11-2019 10:14

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) PINILLOS VIGIL NADIA NILZA, con código de matrícula 0811132051, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 13 DE NOVIEMBRE DEL 2019.

UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - CHIMBOTE
Lisseth Moscol Carbajo
Lisseth Moscol Carbajo

V°B° CAJA

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE ADMINISTRACION
Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

Anexo 06: Fórmula usada para obtención de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra para la variable GESTIÓN DE CALIDAD (clientes)

1. Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

n: tamaño muestral

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha=0.05} = 1.96$

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

q: $1 - p$

i: error que se prevé cometer

Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). Estadística. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

9%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo