



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL
CLIENTE DE LA MYPE DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO
RESTAURANTE, CASO: “EL CORAL”, PROVINCIA DE
CAÑETE, AÑO 2018**

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

AUTOR:

ALVAREZ PEREZ, MARY CIELO

ORCID: 0000-0002-7538-0330

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

CAÑETE – PERÚ

2022

TÍTULO DE TESIS

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA
MYPE DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: “EL
CORAL”, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018.**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

ALVAREZ PEREZ, MARY CIELO

ORCID: 0000-0002-7538-0330

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Cañete,
Perú

ASESOR

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencia e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Cañete, Perú

JURADO

PRESIDENTE

LEON VIGO MARITZA

ORCID ID 0000-0002-1003-0372

MIEMBRO

PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO

ORCID ID 0000-0002-4660-9490

MIEMBRO

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL

ORCID ID 0000-0002-7575-3571

FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

**Mgtr. LEON VIGO MARITZA
PRESIDENTE**

**Mgtr. PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO
MIEMBRO**

**Mgtr. LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
MIEMBRO**

**Dra. Adm. ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA
ASESOR**

AGRADECIMIENTO

A Dios. Por guiarme, haberme dado salud y además de su infinita bondad y amor.

A mis padres, por su inquebrantable apoyo e interés en el avance de mi carrera académica, quienes me inspiran para alcanzar mis objetivos.

A mis Hermanos por su constante apoyo y por brindarme su amor incondicional.

A mi asesora Dra. Zenozain Cordero, Carmen Rosa, por brindarme sus conocimientos y guiarnos a conseguir culminar nuestra investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado: Gestión de Calidad y la Satisfacción al Cliente de la Mype del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “El Coral”, Provincia de Cañete, Año 2018. Se planteó como objetivo principal: Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente. Asimismo, metodológicamente tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. Para la recolección de datos se utilizó dos muestras uno con 15 colaboradores en la cual se aplicó la encuesta para la gestión de calidad y la segunda muestra con 372 clientes para la satisfacción al cliente. Los resultados de la investigación se obtuvieron que el 20% están de acuerdo en que hay una relación significativa entre ambas variables, el 53.33% están totalmente de acuerdo que el cliente sea prioridad, el 53.33% están de acuerdo que tengas sus objetivos definidos y el 60.00% están de acuerdo en brindar sus servicios y requerimientos de acuerdo a las necesidades de los clientes. Se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente, donde se rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Palabra Clave: Calidad, Cliente, Gestión, Satisfacción, Restaurante.

ABSTRACT

The present research work called: Quality Management and Customer Satisfaction of the Mype of the Service Sector, Restaurant Category, Case: "El Coral", Province of Cañete, Year 2018. The main objective was: To determine the relationship between the Quality Management and Customer Satisfaction. Likewise, methodologically, it had a quantitative approach, with a descriptive level, a non-experimental, cross-sectional and correlational design. For data collection, two samples were obtained, one with 15 employees in which the survey was applied for quality management and the second sample with 372 clients for customer satisfaction. The results of the investigation were obtained that 20% agree that there is a significant relationship between both variables, 53.33% totally agree that the client is a priority, 53.33% agree that they have their objectives defined and the 60.00% agree to provide their services and requirements according to the needs of the clients. It was concluded that there is a significant relationship between quality management and customer satisfaction, where the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Quality, Customer, Management, Satisfaction, Restaurant.

CONTENIDO

<i>TÍTULO DE TESIS</i>	<i>i</i>
<i>EQUIPO DE TRABAJO</i>	<i>ii</i>
<i>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</i>	<i>iii</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>iv</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>CONTENIDO</i>	<i>vii</i>
<i>INDICE DE TABLA</i>	<i>viii</i>
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
III. HIPÓTESIS	34
IV. METODOLOGÍA	35
4.1. Diseño de investigación	35
4.2. Universo y muestra	36
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	38
4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	40
4.5. Plan de análisis.....	41
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos.....	43
V. RESULTADOS.....	44
5.1. Resultados	44
5.2. Análisis de resultados.....	57
VI. CONCLUSIÓN.....	64
ASPECTOS COMPLEMENTARIO	66
<i>Referencia bibliográfica</i>	<i>68</i>
<i>ANEXO</i>	<i>72</i>
1. Cronograma de Actividades.....	72
2. Presupuesto	73
3. Instrumento de recolección de datos	74
3.2. Cuestionario para el cliente	75
4. Consentimiento informado	76
5. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	77
6. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.....	83
7. LICENCIA MUNICIPAL.....	85

INDICE DE TABLA

Tabla : <i>Definición y operacionalización de variables</i> -----	38
Tabla : <i>matriz de consistencia</i> -----	42
Tabla 1: <i>Gestión de Calidad</i>	44
Tabla 1: <i>Planeamiento de la Calidad</i>	45
Tabla 2 <i>Control de Calidad</i>	47
Tabla 3 <i>Mejora de Calidad</i>	47
Tabla 4 <i>Satisfacción al Cliente</i>	48
Tabla 5 <i>Requisitos básicos</i>	49
Tabla 6 <i>Requisitos de desempeño</i>	50
Tabla 7 <i>Requisitos de deleite</i>	51
Tabla 8 <i>Análisis cruzado del Gestión de Calidad y la Satisfacción al cliente</i>	52
Tabla 10 <i>Prueba de normalidad</i>	53
Tabla 9 <i>Prueba de Chi – Cuadrado</i>	54
Tabla 10 <i>Prueba de hipótesis específico 1</i>	55
Tabla 11 <i>Prueba de hipótesis específico 2</i>	56
Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis específico 3</i>	56

I. INTRODUCCIÓN

La aparición de una pandemia ha alterado muchas actividades humanas y sociales fundamentales; por elección, necesidad o limitación, los alimentos forman parte de estas actividades y están constantemente evolucionando. Si bien el Covid-19 y sus consecuencias no discriminan género, raza o nivel socioeconómico, el golpe es más severo para ciertos grupos. El rubro restaurante, por ejemplo, es una de las industrias más afectadas por este nuevo virus. Según estimaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el mundo perderá 6,7 millones de puestos de trabajo en el segundo trimestre, lo que equivale a la pérdida de aproximadamente 195 millones de puestos de trabajo en todo el mundo. Según la OIT, se crean 3,3 millones de puestos de trabajo, o aproximadamente 1 millón, en el rubro restaurante de la economía mundial. Esto implica que se perderán aproximadamente 8,3 millones de puestos de trabajo en la industria culinaria mundial.

De acuerdo con la Cámara Nacional de Turismo, antes de la pandemia existían más de 200,000 restaurantes que brindaban empleo a más de 1 millón de personas a nivel nacional. Las medidas sanitarias implementadas para contener el virus originaron el cierre de cerca del 50% de los negocios del sector restaurantes.

La INEI informó de que el grupo de restaurantes creció en un 33,69% debido al buen rendimiento de las actividades de hamburguesas, comida rápida, restaurantes, chifas, comida japonesa, restaurantes turísticos, tiendas de panecillos, cecinas y cafeterías, que se vieron influenciadas principalmente por el flujo de clientes debido a la reducción del horario de cierre, una mayor asistencia dentro de los establecimientos, un aumento del número de personas

vacunadas y un aumento de las ventas por entrega. Las alianzas comerciales con entidades financieras y de telecomunicaciones, el aumento de la publicidad en las redes sociales y las promociones al inicio de la temporada de verano también contribuyeron a este resultado. En respuesta a la renovación de las cartas y a la reapertura de las tiendas, también se dio preferencia a las empresas de carne y asado, a los negocios internacionales, a los productos italianos, a los productos creoles, a las tiendas de helados, a las tiendas de pizzas y a las tiendas de pastelería.

Finalmente, de acuerdo con la presidenta del sector gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima, la gastronomía peruana se recuperará a finales de 2022. El sector restaurantes es importante debido a su interdependencia con otros sectores, como el de servicios prestados a estos locales.

En San Vicente de Cañete, la capital de la provincia de Cañete, un valle dotado de diversos atractivos naturales, sus fértiles tierras le han permitido desarrollarse como una provincia turística y gastronómica. En comparación con hace solo 5 años, vemos que la industria de alimentos ha crecido mucho porque al haber más concurrencia de personas, hay más negocios de todo tipo, donde se destacan los restaurantes.

De igual forma en cañete la competencia va aumentando día a día, en esta ciudad se está desarrollando diversas Mypes, uno de los cuales es la Mypes que estudiamos en este proyecto. Con la información obtenida, se decidió realizar la presente investigación.

El concepto de gestión de calidad ha ido ganando importancia en el transcurrir de los años, generando así, un gran impacto en el desarrollo de los restaurantes tanto de manera interna como externa. Actualmente nos encontramos inmersos, a las competencias internacionales, y las empresas del rubro gastronómico son mayores, llegando a alcanzar mayor relevancia a nivel

internacional, más aún con la comida peruana, influyendo tanto en los procesos de calidad como en los procesos de producción, dando origen a normas ISOS, siendo estas fundamentales para su desarrollo. Teniendo en cuenta que toda empresa con organización operativa que no esté orientada en la calidad del producto y/o servicio, como en sus procesos, se expondrá a elevados costos que afectarán su utilidad.

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la teoría de la elección del consumidor. Esta teoría dice que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar un productos y/o servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

Frente a este escenario, la investigación se realizó al restaurante “EL CORAL”, con la finalidad de lograr el crecimiento del negocio, enfocados en mejorar la calidad de servicios hacia sus clientes. Tomando como punto de partida los problemas presentados, se decidió realizar el presente estudio, proponiendo el siguiente planteamiento del problema: ¿Cuál es la relación entre la Gestión de Calidad y la Satisfacción al Cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “El Coral”, Provincia de Cañete, Año 2018? Para lograr lo mencionado se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018. Por lo consiguiente se han planteado los siguientes objetivos específicos: A) Determinar la relación entre el planeamiento de calidad de la Gestión

de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018 B) Determinar la relación entre el control de calidad de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018. C) Determinar la relación entre la mejora de calidad de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018. D) Identificar la Propuesta de Mejora en Gestión de Calidad y la Satisfacción al Cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018.

Esta investigación, se justifica sobre la base de las teorías actuales y se utilizará la confiabilidad para desarrollarlas, con el fin de obtener nuevos conocimientos sobre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente para mejorar el tiempo de concentración de los empleados para hacer frente a eventos inesperados e implementar políticas y mejores prácticas para brindar un servicio de alta calidad.

Esta investigación se justifica porque debe generar una reflexión entre los gerentes y/o dueños de las Mypes del sector restaurante, sobre la importancia de enfocarse en la satisfacción al cliente, para administrar mejor la calidad de los servicios que brindan; porque las Mypes han adquirido un rol importante en el desarrollo de la economía peruana. Asimismo, desde el punto de vista metodológico, el estudio contribuirá para futuros estudios, en especial cuando se requiera información del sector servicios.

Los resultados de la investigación se obtuvieron que el 20% están de acuerdo en que hay una relación significativa entre ambas variables, el 53.33% están totalmente de acuerdo que el cliente sea prioridad, el 53.33% están de acuerdo que tengas sus objetivos definidos y el 60.00% están

de acuerdo en brindar sus servicios y requerimientos de acuerdo a las necesidades de los clientes. Se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente, donde se rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

López (2018) en su investigación *Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachi's de la ciudad de Guayaquil*. Para optar el grado de sistema de posgrado de maestría en administración de empresas en la universidad católica de Santiago de Guayaquil de Ecuador. Cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes y diseñar estrategias de mejora, para cual empleó la metodología de enfoque mixto, cualitativa en la que se utilizaron herramientas como entrevista dirigida a la dueña del Restaurante Rachi's y a algunos de sus colaboradores, cuantitativo a través del modelo SERVQUAL, con encuesta tipo LIKERT que estuvo conformada por 25 preguntas, con una muestra de 365 comensales. Los resultados muestran que los clientes se encuentran satisfechos con los elementos tangibles, pero que existe una insatisfacción con los elementos de empatía y capacidad de respuesta. Se llegó a la conclusión de que el cliente es una pieza fundamental para la organización ya que de ella depende su éxito o fracaso. El aporte de este trabajo fue que a partir de los resultados obtenidos de la encuesta se permitió plantear estrategias de mejora aplicables al restaurante.

Velásquez (2019) en su investigación *Propuesta de estrategias para mejorar la Atención y el Servicio al cliente en el Restaurante Rosita ubicado en la Ciudad de Guayaquil*. Para optar el título de Ingeniería comercial. Cuyo objetivo general:

Mejorar la atención y el servicio al cliente en el Restaurante Rosita, a través de estrategias y así obtener retención de clientes. La metodología de esta investigación fue mixta con un enfoque cualitativo – cuantitativo. Se utilizaron como instrumentos de recolección de datos, una entrevista y la observación para el enfoque cualitativo, y una encuesta y cuestionario SERVQUAL para el enfoque cuantitativo. Se tiene una población universal de 283 clientes, de la cual se obtiene una muestra de 143 clientes para lo cual se aplica el cuestionario SERVQUAL. Se concluye que, mediante la utilización de la herramienta SERVQUAL se pudo comprender cuales son las áreas de deficiencia en los productos y servicios brindados, para ello se aplicaron estrategias financieras para así poder mejorar la calidad y atención al cliente del restaurante Rosita, además de una implantación en redes sociales como el uso del whatsapp para mejorar la atención al cliente.

Jireh (2018) en su investigación *Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la Cabecera del departamento de Zacapa, Guatemala*. Tiene como objetivo determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. El instrumento utilizado fue una encuesta dirigida a los sujetos de investigación siendo en este caso los clientes. Se concluyó que los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos.

Parreño (2019) en su investigación *Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2015 para el restaurante La Jama, ubicado en el Cantón Duran de la Provincia del Guayas*. Para obtener el título de ingeniero en sistemas de calidad y emprendimiento. Guayaquil – Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Evaluar los procesos operativos y recursos internos del Restaurante la Jama, para diseñar un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2015. Así mismo la metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo de corte transversal. Con una población de 700 clientes que frecuenta el restaurante, se aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas. En los resultados obtenidos se evidencio la insatisfacción de los clientes, además se evidencio una falencia en el sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO. Llego a la conclusión a implementar la norma ISO 9001:2015, para la mejora del plan económico del restaurante La Jama. Se puede decir que la implementación de las normas ISO ayudará a mejorar la calidad del servicio y/o producto que brinda la organización.

Escobar y Goyes (2019) en su investigación *Estudio de modelos de Gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, 6 Provincial del Guayas*. Para obtener el título de licenciado en turismo y hotelería. Guayaquil -Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas. Así mismo la metodología de esta investigación fue analítica e inductiva, con un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo de corte transversal. Con una población de 900 clientes. En los

resultados se pudo corroborar que la empresa hay falencia con respecto al sistema de la gestión de calidad y en la atención al cliente. Llegó a la conclusión que implementará un modelo de gestión donde permitirá brindar un correcto servicio al cliente y gestión de calidad de los alimentos que se brindan en el mismo. Se puede decir que el modelo de gestión de calidad que esté basado en la normativa ISO es fundamental para brindar productos de calidad y cumplir con la satisfacción de los clientes.

Aviles & Cedeño (2018) en su investigación *Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante La Finquita*. Para optar el título de Ingenieras En Gestión Empresarial Internacional Tuvo como 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”; la metodología que se utilizó en esta investigación fue de tipo descriptiva y correlacional, ya que se debe determinar de una forma específica cómo se desarrollan las actividades en el local y como se relacionan las variables entre sí. El enfoque de esta tesis es mixto, ya que incluye la investigación cualitativa y cuantitativa puesto que se necesita analizar la calidad percibida por los clientes; Mediante encuestas se conoce la calidad percibida por el cliente, una población y muestra de 121 personas, como instrumento de recolección de datos; se concluyó que Finalmente, se confirmó que los elementos existentes en el restaurante como el servicio al cliente otorgado por parte del personal y la infraestructura del establecimiento son aceptados por parte de los comensales, como un buen lugar para degustar los platos típicos de la comida ecuatoriana pero

que aún se debe de mejorar otros aspectos como un mejor trato de los empleados hacia el consumidor y la limpieza del local. El cliente potencial del comedor suele ser en su mayoría mujeres jóvenes que asisten a comer más que todo a la hora del almuerzo, debido a que se encuentran asiladas en el hospital del Niño “Roberto Gilbert” ubicado en la Atarazana en la ciudad de Guayaquil o en su mayoría tienen familiares cercanos internados allí.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Del Pino (2018) en su investigación *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del Distrito de Juliaca Provincia de San Román 2018*. Para optar por el grado Magister en Gerencia Del Desarrollo Turístico. Cuyo objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018. La metodología de la investigación fue cuantitativa con un enfoque descriptivo correlacional, con diseño no experimental, se utilizó como instrumento de recopilación a la encuesta mediante un modelo SERVQUAL, la cual se aplicó a tres restaurantes: al restaurante “Royal” con una población de 7308 se obtuvo una muestra de 365 clientes encuestadas; al restaurante “Sol y Luna” con una población de 4284, se obtuvo una muestra de 353 clientes encuestadas; al restaurante “Luxor 5 tenedores” con una población de 3024, se obtuvo una muestra de 341. Se concluye que, los clientes están conforme con las infraestructuras de los restaurantes ya que son muy bien acondicionadas; además el 71.4% determina una calidad de servicio brindada regular. Ya que los resultados

han sido regulares habría solo que implementar en mejorar la calidad de atención brindada hacia los clientes de los restaurantes ya analizados previamente en la investigación para así alcanzar la satisfacción deseada por parte de los comensales de Juliaca.

Encalada (2019) en su investigación *Prácticas de mejora continua y satisfacción del cliente en el Restaurante Boutique de carnes en el Distrito de Miraflores, 2018*. Para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas. Cuyo objetivo general: Determinar la relación que existe entre las prácticas de mejora continua y satisfacción del cliente en el restaurante boutique de carnes en el distrito de Miraflores – 2018; la metodología de investigación fue cuantitativo, con un enfoque experimental de corte transversal con un diseño descriptivo correlacional, el instrumento que se utilizó para la recopilación de datos fue la encuesta en base a la escala de Likert, con una población conformada por todos los clientes fidelizados, con una muestra no probabilística de 25 clientes fidelizados. Se llegó a la conclusión que, se debería contar con capacitaciones y reuniones de trabajo para los empleados para así educar a los empleados a que brinden una mejor calidad de servicio y atención a los clientes, además que así se reduce el índice de reclamos del restaurante y, por ende, se conseguiría la satisfacción de los comensales.

Pumachagua (2018) en su investigación *Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, Distrito de San Isidro, Lima, 2018*. Tuvo como objetivo de la misma es determinar la satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018. La metodología utilizada fue de enfoque

cuantitativo, con diseño no experimental ya que no se manipula la variable y de corte transversal. El tipo de estudio es descriptivo ya que consistió en describir la variable satisfacción del cliente. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron fuentes como tesis, libros, artículos entre otros. La población fueron los clientes del restaurante Santo Menú del distrito de San Isidro, la muestra fue aplicada a 331 clientes, así mismo para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario SERVPERF conformado por cinco dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía lo cual está conformado por 22 preguntas y fue medido con la escala de Likert (totalmente insatisfecho, insatisfecho, ni satisfecho, ni insatisfecho, satisfecho y totalmente satisfecho). Los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a 331 clientes indicaron un porcentaje medio de 72% en la satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú.

Mendoza (2018) en su investigación *Gestión de calidad y la satisfacción de los clientes en la pollería El Pelao S.A.C, Piura*. Cuyo objetivo era Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción de los clientes de la pollería “El Pelao” S.A.C – Piura. Siendo una investigación descriptiva correlacional, concluye que la gestión de calidad es una variable relevante dentro de las empresas, porque accede a controlar el desenvolvimiento de los procesos y del negocio. El sistema de gestión de la calidad ayuda a cumplir de manera adecuada la normativa referente a los productos y servicios. “Con el fin de sustentar las variables de estudio se presentan las teorías relacionadas; respecto a la primera variable, gestión de calidad ha sido definida por diferentes autores de acuerdo a los resultados de sus

investigaciones a través de conceptos señalados “en el contexto del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), siendo herramienta fundamental para mejorar los procesos de planeación, control, aseguramiento y optimización de la calidad en una empresa”. Asimismo, se evidencio que si existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción al clientes.

Enriquez (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Para optar el título profesional de Licenciada en Administración tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017. La investigación fue de diseño no experimental – transversal-descriptivo, se escogió una muestra dirigida de 15 MYPES de una población de 26, se aplicó un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de las MYPES, obteniendo los siguientes resultados: el 60,0% de representantes encuestados tienen 51 a más años, 66,7% son mujeres, 80,0% administran los dueños. El 73,4% de MYPES tienen de 7 a más años, 80,0% tiene de 1 a 5 trabajadores. Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 93,3% conoce termino gestión de calidad, 86,7% de benchmarking, el 53,3% no se adaptan a los cambios, el 86,7% conoce la observación para medir el rendimiento del personal, el 100% afirma que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, el 66,7% conoce termino de marketing, el 100% no utiliza base de datos de sus clientes, su producto satisface a los clientes, el 40% disminuyó sus ventas, el

53,3% no publicita su negocio y no utiliza técnicas de marketing, el 46,7% si utiliza herramientas de marketing y el 93,3% establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES conocen empíricamente el benchmarking, no se adaptan a los 22 cambios, no tienen base de datos de clientes, no utilizan herramientas de marketing mencionados.

Rouillon (2018) en su investigación *Diagnóstico del área de cocina de PYMES del Sector Gastronómico para la gestión de calidad: el caso del restaurante - Tabla Caliente, en lima*. Cuyo objetivo es desarrollar un diagnóstico desde una perspectiva de gestión de calidad sobre el área de cocina del restaurante “Tabla Caliente” el diseño de la investigación es cuantitativo-transversal-descriptivo la muestra que se utilizan son de tipo por conveniencia y por participación voluntaria a los dueños, los gerentes, los responsables de área, los cocineros, los ayudantes de cocina, los meseros, los repartidores y los responsables de limpieza son quienes proveen la información central. la técnica que utilizo en la investigación es la entrevista y el instrumento fue el cuestionario. Resultados de la investigación La investigación, expuesta a lo largo del todo el documento, ha permitido comprender al sujeto de estudio dentro del contexto en el que se desenvuelve e identificar cuáles son las características generales de la organización y, particularmente, las de sus operaciones en cocina. Así mismo, desde la teoría de gestión ha sido posible darle distintas perspectivas a la gestión de calidad, configurando el marco general de análisis para el diagnóstico.

Ortiz (2018) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, Sector Servicio, rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu, año 2017*. Para optar el título profesional de licenciado en Administración, tuvo como objetivo determinar las principales características de la Gestión de calidad con el uso del marketing en las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu – año 2017. La investigación fue de tipo cuantitativa con un nivel no experimental manera transversal; para los cuales se utilizó una muestra dirigida de 12 micro y pequeñas empresas de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas aplicando la técnica de la encuesta. Con la que se obtuvo como resultados: El 83,3% creó su empresa con el objetivo de generar ganancias. Tienen conocimiento del término gestión de calidad, no utilizan las herramientas de gestión calidad, tienen dificultades para implementar las herramientas de Gestión de Calidad debido a una poca iniciativa, utilizan la técnica de observación para medir el rendimiento de sus trabajadores, tienen conocimiento del término Marketing. Se concluye que los propietarios a pesar de tener estudios universitarios desconocen la aplicación de las herramientas de la gestión de calidad y del marketing y los beneficios que estas pueden dar para una buena colocación del producto o servicio ofrecido, dándonos a entender que 23 sí bien es cierto conocen los términos pero desconocen su aplicación, dando como resultado un conocimiento empírico de los beneficios de las variables en estudio.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Rojas (2019) en su investigación *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro restaurantes, del Pasaje Olaya, Cercado de Lima, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2016*. Para optar el título de licenciado en 27

Administración. Lima – Perú. Cuyo objetivo general: determinar la influencia de la gestión de calidad en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del Pasaje Olaya, Cercado de Lima, Provincia Lima y Departamento de Lima, periodo 2016. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – corte transversal. Con una población de 20 Mypes, se aplicó una encuesta de 24 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos indica que el 65% consideran como bueno a la gestión de calidad y el 60% consideran bueno el desempeño de sus trabajadores de forma eficiente. de Llego a la conclusión que las Mypes cuenta con objetivos claros y concisos, así mismo cuenta con estrategia para alcanzar los objetivos de calidad, controla la gestión de procesos para la buena gestión de calidad y evalúa el desempeño del personal. Se puede decir que la gestión de calidad es muy importante para la organización, donde nos permite evaluar el rendimiento de la de los colaboradores, verificar el nivel en que se encuentra la organización y así mismo lograr cumplir con las necesidades de los clientes.

Parihuaman (2019) en su investigación *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del Sector Servicios-Rubro Restaurantes del Distrito de Huacho, 2018*. Para optar el título de licenciado en Administración. Lima – Perú. Cuyo objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad

y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de Huacho, 2018. Así mismo la metodología de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental – corte transversal. Con una población de 117 Mypes restaurante. En los resultados obtenidos se observó que el 80% indicaron que casi siempre tiene conocimiento de posibles servicios que pueden ser sustituidos por el servicio que ofrece, el 60% afirmaron que siempre desarrollan estrategias para que prevengan la amenaza de los nuevos competidores. Llegó a la conclusión que la gestión de calidad y competitividad son elementos importantes en el estudio para el buen direccionamiento de las empresas. Se puede decir que la gestión de calidad y competitividad son elementos fundamentales para lograr el éxito una empresa.

Espinoza (2018) en su investigación *La gestión de calidad y competitividad en las Mypes del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres, del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018*. Para optar el título profesional de licenciado en administración como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad y Competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio - Rubro Restaurantes Campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018. La investigación utilizó un diseño no experimental - transversal - descriptivo, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados : cuanto a la Gestión de Calidad tenemos que el 50 % muy pocas veces planifican los objetivos y metas que quiere

conseguir en el último año en la empresa, el 60% considera que casi siempre es importante mejorar continuamente con el objetivo de brindar un servicio de calidad, En conclusión las MYPES del sector Servicio - rubro restaurantes campestres del Centro Poblado Retes, Provincia de Huaral, 2018, necesitan aplicar el planeamiento estratégico, la capacitación del personal y la innovación de sus servicios y productos para ser más competitivas en el mercado local, nacional e internacional.

Samanez (2019) en su investigación *Gestión de Calidad en Atención al cliente y Propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia Huara, Año 2019*. Presentada para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración. El presente proyecto de investigación tuvo el siguiente objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en Atención al Cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio- 16 rubro restaurantes del Distrito de Sayán, Provincia de Huaura año 2019. En cuanto a su metodología fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño de investigación no experimental – transversal – descriptivo. Se concluyó que en cuanto a que si las micro y pequeñas empresas están aplicando una Gestión de Calidad se obtuvo que el 70% no aplica una Gestión de Calidad, por lo que nos da a conocer que hay poco interés por parte de los gestores en aplicar una adecuada gestión de calidad. Con respecto al uso de las técnicas de Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas, se obtuvo que el 37% no usa ninguna técnica de gestión, esto indica que las empresas poco les interesa su aplicación y a veces por desconocimiento no lo usan.

Palomino (2019) en su investigación *Características de Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la MYPE, Sector Servicio – Rubro Restaurante: estudio de caso Pikalo´S del Distrito de San Vicente de Cañete, Año 2019*. Para optar el título profesional de licenciado en administración tiene como objetivo determinar las principales características de la Calidad del Servicio en la Satisfacción del Cliente de la MYPE, Sector Servicio – Rubro Restaurant: Estudio de Caso “PIKALO´S” del Distrito de San Vicente de Cañete, Año 2019. Asimismo, tuvo como metodología un enfoque Cualitativo, de diseño No Experimental –Transversal, con un nivel descriptivo. Se aplicó una técnica de entrevista al propietario de la empresa cuyos resultados han servido como pilar para conocer la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. La presente investigación se dio conocer que si el Restaurant “PIKALO´S” si cuenta con una buena infraestructura con equipo de herramientas renovado y personal interno reciben una buena formación en relación a su trabajo para brindar calidad del servicio a los clientes y así obtener resultados satisfactorios, para el restaurante.

Huamani (2020) en su investigación *Propuesta de mejora en Atención al Cliente para la Gestión de Calidad de las micro y pequeñas empresas del Sector Comercial – Rubro panaderías, Caso: Panadería La Merced y Punto, Imperial, Cañete 2019*. Para optar el título profesional de licenciada en administración objetivo general: Elaborar una propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad. La investigación va influir en el rubro de panaderías del sector de Imperial; se empleó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, diseño transversal – no experimental. Como población estuvo compuesta por

53,000 clientes de la panadería La Merced y Punto y se tuvo una muestra de 205 clientes, se usó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Con respecto a la Atención al Cliente, se encontró que el 44% de los clientes manifestó que el personal no atiende con amabilidad y eficiencia; y el 42% indicó que la atención no es rápida y oportuna. Con respecto a la Gestión de Calidad, se encontró que el 60% de los colaboradores considera que la panadería predomina la calidad y salubridad en sus productos, mientras que el 40% indicaron una respuesta intermedia, es decir se mantienen al margen con la afirmación. Por lo que se concluye que elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para la calidad, a través de charlas de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente.

2.2. Bases Teóricas De La Investigación

2.2.1. Gestión De La Calidad

Definición

Chicana (2017) “Nos indica que la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones” (p.36).

Según Pérez y Gardey (2014) El sistema de gestión de calidad debe contemplar la formación y el control de los trabajadores para que éstos desarrollen sus funciones de manera exitosa, el sistema de gestión de calidad de una empresa es una tarea muy ardua, cuya dificultad se encuentra en constante crecimiento, también constante expansión de Internet y las posibilidades que

ofrece a sus usuarios. Un cliente satisfecho siempre significa beneficios comerciales, mayores ganancias, lealtad, menos costos de resolución de problemas y más. (p.56)

Para Escudero (2011), refiere que la gestión es la causa y efecto de gestionar, es triunfar y realizar diligentemente que orienta al logro de una empresa o de cualquier tipo de meta. Otra definición, afirma que la gestión está definida como el conjunto de sistemas de acciones que direccionan una empresa.

2.2.2. Teoría de la Gestión de Calidad

Teoría de William Edwards Deming

Deming (1947) Nos habla que “la gestión de cálida implica una filosofía de gestión. para satisfacción a los clientes a través de la orientación total de la empresa, es entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sin defectos y hacerlos a tiempos. en este caso, considera dos tipos de clientes los internos y externos”. (p.35)

2.2.3. Características de la Gestión de calidad

Según Camison (2006) la gestión de calidad cuenta con cuatro características:

2.2.3.1. Planeamiento de Calidad: las organizaciones son las encargadas de gestionar la calidad atractiva que un producto puede ofrecer al consumidor, lo que será de gran importancia para su reputación y afirmación en el mercado.

2.2.3.2. Control de Calidad: Éste se basa precisamente en el proceso de tratamiento de los problemas que puedan existir en el producto por el deterioro de la calidad y la no consecución de las cualidades esperadas.

2.2.3.3. Aseguramiento de la Calidad: La aplicación de un sistema de aseguramiento de la calidad genera confianza y seguridad a las empresas de que sus productos cumplirán con las condiciones adecuadas de calidad esperada. Por ello, para ello se aplican estándares de calidad en un sistema que permite la organización, gestión y control de todo el proceso.

2.2.3.4. Mejora en la Calidad: estos son los incrementos diarios para que las organizaciones entreguen un buen producto y satisfagan a sus consumidores de manera eficiente, esto también incluye el servicio que pueden tener sus colaboradores dentro de la oficina.

2.2.4. Beneficios de un sistema de gestión de calidad

La implementación de un sistema de gestión de calidad basado en ISO 9001 brinda a las organizaciones muchos beneficios que, con el tiempo, hacen que las empresas sean más fuertes y rentables. Si se pregunta por qué es importante contar con un sistema de gestión de la calidad, entre los muchos beneficios que se pueden lograr podemos mencionar: Entender las necesidades y requerimientos del entorno escolar, mejorar el desempeño general de la organización, mejorar la capacidad de proporcionar productos y servicios competitivos, Incrementar la satisfacción del cliente, identificar oportunidades de mejora en todos los procesos y mejorar su eficacia, mejorar la eficiencia. costos operativos reducidos, mejorar las relaciones laborales, mejorar la capacidad del capital humano, ganar buena reputación en el mercado nacional e internacional.

2.2.5. Los Principios de la Gestión de Calidad

Según Gonzales (2015) menciona que los principios de la gestión de la

calidad en los que sustenta la norma ISO 9001: 2015 son los siguientes:

2.2.5.1. Enfoque Al Cliente: el enfoque principal de gestión de la calidad es satisfacer las necesidades del cliente y esforzarse para superar sus expectativas.

2.2.5.2. Liderazgo: los líderes de todos los niveles establecen la unidad de propósito y crean las condiciones en que las personas se dedican a la consecución de los objetivos de calidad de la organización.

2.2.5.3. Participación Del Personal: contar con personas competentes, capacitadas y comprometidas en todos los niveles a lo largo de la organización resulta un componente esencial para que una organización pueda mejorar su capacidad para crear y ofrecer valor.

2.2.5.4. Enfoque Basado En Procesos: se logran resultados consistentes y predecibles más eficaces y eficientemente cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos interrelacionados que funcionan con un sistema coherente.

2.2.5.5. Enfoque del sistema: La organización debe identificar y, sobre todo gestionar para tener un sistema que contribuya en la eficiencia, eficacia de la empresa por el cual será muy importante detectar y gestionar de una forma muy específica cada proceso que se desarrollara y que hará permisible el logro de los objetivos planteados. (p.13).

2.2.5.6. Mejora continua: las organizaciones exitosas tienen un enfoque continuo

en la mejora. Toma de decisiones basada en evidencia; son el análisis y evaluación de los datos y la información son más propensos a producir los resultados deseados

2.2.5.7. Enfoque para la toma de Decisión: para el éxito sostenido, una organización gestiona sus relaciones con las partes interesadas, como los proveedores o el entorno social cercano.

2.2.6. Fundamentos de la gestión de calidad

Para Udaondo (2014) da a conocer las razones principales de la gestión de calidad y son las siguientes:

- A. Su objetivo es el mismo de las empresas, ser competitivos y mejorar
- B. continuamente.
- C. Pretende apoyar a cubrir los requerimientos del consumidor.
- D. Los recursos humanos con su elemento más importante.
- E. Es necesario la labor de equipo para alcanzarlo.
- F. La intervención, la información y la comunicación de todos los niveles son los elementos imprescindibles.
- G. Procura reducir los valores a través de la evitación de anomalías.
- H. Conlleva establecer propósitos de Avance permanente y la
- I. ejecución de un monitoreo periódico de efectos.
- J. Es componente de la gestión de la empresa, de cuya política de ejecución representa un propósito táctico esencial. (p.6)

2.2.7. Satisfacción al cliente

2.2.7.1. Definición

Según Hoffman y Bateson (2012) nos dicen que la satisfacción del cliente se debe a la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones, puesto que, si hubo una buena percepción de la calidad del servicio, se puede considerar que se superó las expectativas del cliente y por ello se logró su satisfacción. (p.289)

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como el grado del estado mental de una persona que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas. si el resultado es inferior a la expectativas, el cliente quedara insatisfecho y si los resultados cumplen con las expectativa, el cliente queda muy satisfecho.

2.2.8. Teoría De La Satisfacción Al Cliente

2.2.8.1. Modelo de satisfacción del cliente - ACSI

Según Vargas y Aldana (2014) el modelo ACSI “*American customer satifaction index*” fue creado en 1994, con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los clientes de estados unidos, relacionados con los productos y servicios que brindaban. Sus componentes son los siguientes. (p.87)

2.2.8.2. Modelo de satisfacción del cliente Kano

Vargas y Aldana (2014) señalan que la satisfacción depende de la forma en que las empresas puedan fabricar productos o prestar servicios a los clientes, ya que no todas las características del producto brindan la misma satisfacción a quienes buscan bienes o servicios. por qué, para el profesor Kano, hay algunas contribuciones más obvias para reforzar la lealtad a un bien o servicio. (pág. 95).

2.2.9. Importancia de la satisfacción al cliente

Según Ligero (2011) es de mucha importancia porque: “Al conocer el nivel de satisfacción del cliente, podemos determinar el grado de fidelidad y lealtad hacia un producto o servicio, una marca o empresa” (p. 73).

Es natural que quieras tener el mejor producto y que te vean en todas partes, pero no olvides el punto primordial para el buen funcionamiento de tu empresa: los clientes. El motivo por el que la satisfacción de tus clientes es tan importante tiene que ver con que beneficiarán o perjudicarán el prestigio de tu marca, de forma directa e indirecta.

2.2.10. Beneficios Principales

Un cliente feliz puede traer grandes beneficios a tu empresa. Aunque son muchos los que podríamos mencionarte.

2.2.10.1. Lealtad del Cliente: La lealtad significa que los clientes eligen repetidamente una marca, debido al alto nivel de satisfacción obtenido con la compra de bienes o servicios. Se rige por una serie de factores, como precios bajos, competencia, compras repetidas, información competitiva y uso para la retención de clientes.

2.2.10.2. Recomendación verbal: es un tipo de publicidad en la que un cliente transmite a otro posible cliente su percepción, la cual puede ser positiva o negativa sobre el desempeño de un bien o un servicio, por tanto para una empresa, para satisfacer las necesidades de sus clientes. influir positivamente en la futura decisión de compra del cliente.

2.2.10.3. Precio extra: si se cumplen las expectativas del cliente, éste estará

dispuesto a pagar más siempre que los bienes o servicios adquiridos destaquen por su calidad y atención personalizada; afectar positivamente las utilidades de la empresa.

2.2.10.4. Mayor nivel de ventas: las empresas logran el objetivo de ser preferidas por los clientes, satisfaciendo sus necesidades; conducir a mayores ganancias y/u oportunidades de expansión.

Como ya vimos, la calidad está directamente relacionada con el grado de satisfacción de los clientes, aunque no solamente hablamos de la calidad de un producto, sino que es más amplio su alcance: debe haber calidad en los procesos, en la atención, en el seguimiento, en la comunicación, etcétera. En este sentido, la gestión y control de calidad se vuelven piezas clave para una organización.

2.2.11. Niveles de la Satisfacción al cliente

Según Gosso (2010) Nos indica que “posteriormente realizada la compra del producto o adquisición del servicio el cliente va a experimentar” (p. 78).

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

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

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

2.2.12. Dimensiones de la satisfacción del cliente

A. Rendimiento percibido: Se refiere a la atención que el cliente cree haber tenido

luego de recibir un bien o servicio. Para esta primera dimensión se considera los siguientes indicadores: punto de vista del cliente, resultados obtenidos y percepción.

- B. Expectativas: Se refiere a la atención que el cliente espera obtener, esto se producen a consecuencia de las promesas de las empresas sobre el beneficio de los productos o servicios, mediante las experiencias que tuvieron anteriormente y también por las opiniones de terceros. Se considera tres indicadores, pronta atención, promesas e experiencias pasadas.
- C. **Nivel de satisfacción:** Luego de terminada la adquisición del bien o servicio, los clientes deben analizar los niveles de satisfacción, a través de estos niveles podemos conocer la lealtad del cliente hacia la marca o empresa ya que si este cliente está insatisfecho cambiara de marca o empresa en cambio si está satisfecho se mantendrá 20 hasta que encuentre algo mejor pero si se siente complacido será un cliente leal la Se tuvo en cuenta como indicador la recomendación y recibe más de lo esperado.

2.2.13. Fidelización del cliente

Según Bastos (2006) “la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar” (p.14).

2.2.14. Desempeño

Se denomina desempeño al grado de desenvolvura que una entidad cualquiera tiene con respecto a un fin esperado. Así, por ejemplo, un trabajador

puede tener buen o mal desempeño en función de su laboriosidad, una empresa puede tener buen o mal desempeño según la calidad de servicios que brinda en función de sus costos, una máquina tendrá un nivel de desempeño según los resultados obtenidos para la que fue creada, un estado tendrá un desempeño determinado según la concreción de las políticas que haya establecido quien esté en el gobierno, etc.

2.2.15. Atención Personalizada

La atención personalizada es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de este último. Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

2.2.16. Clientes en el espacio gastronómico

Se hace referencia a comensal, que según la Real Academia es cada una de las personas que comen en una misma mesa.

Para (Moreno (2012) “cliente es quien compra un servicio en un establecimiento gastronómico a cambio de una transacción financiera, dicho servicio consta de dos elementos que pueden ser tangibles (alimentos o infraestructura) e intangibles (atención y trato recibido)”(p. 12).

Se deduce, que es aquella persona que recibe un producto gastronómico en un establecimiento a cambio de un precio aceptado, el cual es acompañado de una experiencia que involucra recursos tangibles, humanos, etc.

2.2.17. Teoría de las MYPES.

Las Micro y Pequeñas empresas (Mypes) tienen acceso a regímenes tributarios que se adecuan a las necesidades de cada negocio por cuanto consideran la actividad que desarrollan y el monto de ingresos que proyecten generar.

Así, existen cuatro regímenes que permiten, tanto a personas naturales con negocio como a personas jurídicas, cumplir con sus obligaciones tributarias de manera fácil y sencilla.

Las personas que inician un pequeño emprendimiento que no superará los S/96,000 de ingresos al año, son Personas Naturales Con Negocio y pueden acceder al Nuevo Régimen Único Simplificado – NRUS, este régimen les permite formalizarse; emitir boletas de venta; y tiene como única obligación realizar un pago mensual de S/ 20 o S/ 50.

2.2.18. Características De La Micro Y Pequeñas Empresas:

Las MYPES deben reunir las siguientes características recurrentes:

2.2.18.1. Microempresa: deben tener de 1 hasta (10) trabajadores inclusive. en sus ventas anuales el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT)

2.2.18.2. Pequeña empresa: EL número de trabajadores es de uno 1 hasta 100 trabajadores inclusive. en sus ventas anuales el monto máximo

de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

2.2.19. Clasificación de la Microempresa

Según Salazar (2011). Considera tres tipos de microempresa:

- ✓ **Microempresas de sobre vivencia:** Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos. Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.
- ✓ **Microempresas de subsistencia:** Son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.
- ✓ **Microempresas en crecimiento:** Tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa.

2.2.20. Problemática De Las Mypes

El mayor problema de las Mypes es la dificultad para acceder al mercado. Para superar esta limitación, se han desarrollado diversos mecanismos, como la inteligencia de mercado, las compras de sindicación, las ruedas de negocios de casamiento de oferta y demanda o la venta de servicios por contrato. Las instituciones financieras responden principalmente a consultas sobre capital de trabajo; mientras que no se presta la debida atención a la necesidad de inversiones a largo plazo.

Es un régimen especialmente creado para las micro y pequeñas empresas

con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

2.2.21. Marco Conceptual

Calidad.

Alcalde Pablo (2007). “La calidad es implícita en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas”. (p. 22).

Cliente.

Kotler y Armstrong (2003) afirma que “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar”. (p.441).

Satisfacción.

Kotler (2006). “La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.” (p.67)

Servicio

Según Matsumoto (2014). Enfatizo que los servicios “son actividades identificables e intangibles que son el objeto de una transacción para brindar satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los servicios no dan como resultado la propiedad de algo.” (p.48).

Expectativas

Lovelock (2004) Las “expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas, comentarios de otros clientes, necesidades personales, etc.”. (p.45)

Los Restaurantes

Aragón, Arcarons, Aspas & Melgosa (2004). Definen a los Restaurantes como “aquellos establecimientos que prestan servicios de restauración, mediante la oferta a sus clientes de carta de platos o menús a consumir, servicio por camareros, en el comedor del establecimiento” (p.366).

III. HIPÓTESIS

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) las hipótesis de trabajo también llamadas hipótesis de investigación son proposiciones tentativas acerca del resultado que puede tener un estudio con relación a sus variables de estudio.

3.1. Hipótesis general.

H1. Existe una relación entre la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “EL CORAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018

H0. No existe una relación entre la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “EL CRAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018

3.2. Hipótesis Específicos.

H1. Existe una relación entre el planeamiento de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “EL CRAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018

H0. No existe una relación entre el planeamiento de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “EL CORAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018.

H2. Existe una relación entre el control de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “EL CORAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018.

H0. No existe una relación entre el control de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, caso: “ELCORAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018.

H3. Existe una relación entre la mejora de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “EL CORAL” San Vicente de Cañete, Año 2018.

H0. No existe relación entre la mejora de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “ELCRAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

La presente investigación se utilizó el diseño No Experimental – Transversal-Correlacional.

No experimental, Según Gómez (2006) “Es aquella que se realizó sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 102).

Es Transversal, Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

Es correlacional, Según Hernández (2010) tuvo como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Tiene como fuentes de información las bases de dato. (p.149).

4.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) El enfoque “cuantitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (p.37)

4.1.2. Nivel de la investigación

La presente investigación tuvo un nivel descriptivo

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos “dicen que es descriptivo porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”. (p.125).

4.2. Universo y muestra

4.2.1. Universo (Mypes)

Para Chávez (2007), “el universo de estudio de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados, constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros”. (p.162)

Para medir la variable de gestión de calidad se tomó como población a la Mype del rubro restaurante, caso: “El Coral” Año 2018 y para medir la variable de satisfacción al cliente se tomará como población a 11520 clientes que frecuenta al restaurante.

4.2.2. Muestra

Tamayo, M (1997), afirma que la muestra «es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico» (p.38)

4.2.2.1. Variable gestión de calidad (15 colaboradores)

Muestreo no probabilístico

La muestra no probabilística estuvo conformada por 15 colaboradores del restaurante “EL CORAL” dedicados principalmente al Rubro Restaurante, Provincia de cañete, Año 2018”.

Criterios de Inclusión: Colaboradores

Debido a su acceso a información específica de la empresa, todos los empleados se consideran a la hora de evaluar la gestión de la calidad.

Criterios de exclusión: Clientes

No se tomó al cliente, por motivo que ellos no cuentan con información sobre el manejo de la empresa.

4.2.2.2. Variable satisfacción del cliente (372 Clientes)**Muestra probabilística**

La muestra secundaria probabilística estuvo conformada por 372 clientes que frecuenta el restaurante “EL CORAL” Provincia de cañete, Año 2018. Calculado de 11520 clientes.

$$N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 11520}{(0.05) (11520-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$N = 372 \text{ Cliente}$$

Criterios de Inclusión: Clientes

Debido a su acceso a información específica sobre la variable de satisfacción al cliente, se consideró a 372 clientes que frecuenta al restaurante.

Criterios de exclusión: Colaboradores

No se tomó en cuenta a los colaboradores, porque se estaba evaluando la variable de satisfacción al cliente.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
GESTIÓN DE CALIDAD	Chicana (2017) Nos indica que la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones. (p.36).	Se pretende determinar la relación entre las características de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de las Mype materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes indicadores formuladores de preguntas	Planeamiento de la Calidad	Cliente	El restaurant considera al cliente como prioridad	ESCALA LIKERT
				Objetivos	El restaurante tiene definido sus objetivos de calidad	
				Necesidades	El restaurante brinda sus servicios y requerimientos a los clientes de acuerdo a las necesidades.	
				Evaluación	El restaurante evalúa la atención que brinda el personal. El restaurante verifica que los	
			Mejora de la Calidad	Control de la Calidad Estrategia	productos cumplan con los estándares de calidad.	
				Aprendizaje	El restaurante invierte en el aprendizaje del personal.	
				Tecnología	El restaurante implementa tecnología para la atención de los pedidos.	
				Equipo de Trabajo	El restaurante renueva constantemente sus instalaciones y equipos.	

Fuente: Elaboración del investigador

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES INDICADORES	ITEMS(PREGUNTAS)	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Según Hoffman y Bateson (2012) nos dicen que la satisfacción del cliente se debe a la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones, puesto que, si hubo una buena percepción de la calidad del servicio, se puede considerar que se superó las expectativas del cliente y por ello se logró su satisfacción. (p.289).	Se pretenderá determinar las características de la satisfacción al cliente de las Mypes, materia de investigación mediante la aplicación de una serie de interrogantes, indicadores, formuladores de preguntas.	Requisitos Básicos	Atención brindada	Usted está conforme con la atención brindada.
				Lenguaje del personal	Usted está conforme con el lenguaje que utilizo el personal para atenderlo.
				Infraestructura	Usted está conforme con la infraestructura del restaurante. Usted considera que esta limpio y
				Limpieza y orden	ordenado el restaurante.
				Atención personalizada	La atención que recibe en el restaurante es personalizada.
			Requisito de Desempeño	Rapidez en la atención	El personal lo atiende de forma rápida y oportuna.
				Reclamo y solución	El personal atiende sus reclamos y sugerencias en el momento oportuno.
				Disposición de respuesta	El personal les da respuesta adecuada a sus dudas.
				Valor agregado	El restaurante cuenta con música y tv mientras espera su orden.
				Recomendación	Usted recomendaría el restaurante a sus familiares y amigos.
Requisito de Deleite	Sugerencia	El personal toma en consideración sus sugerencias.			
	Ambiente	El ambiente del restaurante es agradable y acogedor.			

ESCALA
LIKERT

Fuente: Elaboración del investigador

4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La investigación requiere de técnicas y herramientas que nos permitan recolectar información válida y confiable. En esta etapa se realizó el trabajo de campo y la información obtenida nos permitió dar respuesta a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados.

4.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó es la encuesta ya que nos permitió preparar un conjunto de preguntas con relación a las variables en estudio.

Hernández (2014). La encuesta “es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”.
(p.87)

4.4.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó es el cuestionario que fue realizado específicamente en base a la técnica de la investigación en estudio, con la única finalidad de recolectar los datos de la muestra seleccionada.

Bernal (2010) sostiene que: “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

4.5. Plan de análisis

Para la presente investigación se realizó, la recolección de datos mediante análisis descriptivo de la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente, tomando dos muestras uno a los clientes habituales y como segunda muestra a los colaboradores, donde se ha recolectado toda la información mediante un cuestionario. En la tabulación de datos se ha apoyado el programa: IBM SPSS Statistics versión 26 SPSS es un software popular entre los usuarios de Windows, se utilizó para recopilar y analizar datos para crear tablas y gráficos con datos complejos. Después de tabular los datos obtenidos, se evaluó los resultados recopilados y se interpretó los valores estadísticos mediante tablas y figuras. Se realizó un análisis de los resultados con respecto a los antecedentes y el marco teórico y luego se extraen las conclusiones.

4.6. Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA MYPE DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: "EL CORAL", PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018.				
ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION
	<p>Objetivos General</p> <p>Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: "EL CORAL", Provincia de cañete, Año 2018.</p> <p>Objetivo Específicos.</p> <p>¿cuál es la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente de la Mype del sector servicio rubro restaurante caso: EL CORAL Provincia De Cañete Año 2018?</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación entre la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: "EL CORAL", San Vicente de Cañete, Año 2018</p> <p>Hipótesis Específicos.</p> <p>Existe una relación entre el planeamiento de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: "EL CRAL", San Vicente de Cañete, Año 2018</p> <p>Existe una relación entre el control de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: "EL CORAL", San Vicente de Cañete, Año 2018.</p> <p>Existe una relación entre la mejora de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: "EL CORAL", San Vicente de Cañete, Año 2018.</p>	<p>Gestión de Calidad</p> <p>Pérez y Gardey (2014) El sistema de gestión de calidad debe contemplar la formación y el control de los trabajadores para que éstos desarrollen sus funciones de manera exitosa, el sistema de gestión de calidad de una empresa es una tarea muy ardua, cuya dificultad se encuentra en constante crecimiento, también constante expansión de Internet y las posibilidades que ofrece a sus usuarios. Un cliente satisfecho siempre significa beneficios comerciales, mayores ganancias, lealtad, menos costos de resolución de problemas y más.</p> <p>Satisfacción al cliente</p> <p>Según Hoffman y Bateson (2012) nos dicen que la satisfacción del cliente se debe a la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones, puesto que, si hubo una buena percepción de la calidad del servicio, se puede considerar que se superó las expectativas del cliente y por ello se logró su satisfacción. (p.289)</p>	<p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal Correlacional</p> <p>Tipo de la investigación Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación Cuantitativo</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p> <p>Población</p> <p>Gestión de Calidad Colaboradores de la MYPE, del rubro restaurante, caso: el coral</p> <p>Satisfacción al cliente: 11520 clientes</p> <p>Muestra</p> <p>En base al estudio cuantitativo, se tendrá dos muestreos: Para medir la gestión de calidad son 15 colaboradores y para medir la calidad de servicio son 372 clientes.</p>

Fuente: Elaboración del investigador

4.7. Principios éticos

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0037-2021-CU-
ULADECH Católica, de fecha 13 de enero del 2021**

Protección de la persona: Las personas en el ámbito de la investigación deben respetar la identidad, la dignidad humana, la diversidad, la privacidad y la confidencialidad.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que realizan actividades de investigación tienen derecho a ser plenamente informadas sobre los fines y objetivos de la investigación que desarrollan o en la que participan; y tienen la libertad de elegir si participan o no, por su propia voluntad.

Beneficencia y no-maleficencia: Se debe resguardar el bienestar de los investigadores. De esta forma, la conducta del investigador tendrá que responder a las siguientes reglas generales: maximizar los beneficios, disminuir posibles efectos y no causar daño.

Justicia. Es necesario otorgar la parcialidad y justicia a los participantes de la investigación derecho a obtener los resultados. El investigador está obligado a ser equitativo con los participantes en los servicios asociados a la investigación, los procesos y procedimiento.

Integridad científica: El investigador (estudiante, graduado, docente, no docente) debe evitar ser engañado en todos los aspectos de la investigación; evaluar e informar los daños, riesgos y beneficios potenciales que pueden afectar a las personas que participan en una investigación.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Variable: Gestión de Calidad

Tabla 13: *Gestión de Calidad*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	7.70%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	7	46.20%
Totalmente de acuerdo	7	46.20%
Total	15	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018.

Interpretación:

Se puede evidenciar en la tabla N°1 que de los 15 colaboradores que laboran en el Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018. Manifestaron que el 46.20% están totalmente de acuerdo, mientras que el 46.20% están de acuerdo y finalmente el 7.70% están totalmente en desacuerdo que el restaurante no cumple con las herramientas de la gestión de calidad.

Dimensión: Planeamiento de la Calidad**Tabla 14** *Planeamiento de la Calidad*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	33.33%
Totalmente de acuerdo	10	66.67%
Total	15	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018.

Interpretación:

Se puede evidenciar en la tabla N°2 que de los 15 colaboradores que laboran en el Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018. Manifestaron que el 66.67% están totalmente de acuerdo, mientras que el 33.33% están de acuerdo que el restaurante cumple con la dimensión del planeamiento de calidad.

Dimensión: Control de Calidad**Tabla 15** *Control de Calidad*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	23.08%
En desacuerdo	0	0%
Ni de ni en desacuerdo	5	30.77%
De acuerdo	5	30.77%
Totalmente de acuerdo	2	15.38%
Total	15	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018.

Interpretación:

Se puede evidenciar en la tabla N°3 que de los 15 colaboradores que laboran en el Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018. Manifestaron que el 30.77% están de acuerdo, asimismo, el 30.77% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23.08% están en desacuerdo y por último el 15.38% están totalmente de acuerdo que el restaurante cumple con la dimensión del control de calidad.

Dimensión: Mejora de Calidad**Tabla 16 Mejora de Calidad**

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	5	33.33%
Totalmente de acuerdo	10	66.67%
Total	15	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores del Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018.

Interpretación:

Se puede evidenciar en la tabla N°4 que de los 15 colaboradores que laboran en el Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018. Manifestaron que el 66.67% están totalmente de acuerdo, mientras que el 33.33% están de acuerdo que el restaurante cumple con la dimensión mejora de calidad.

Variable: Satisfacción al Cliente

Tabla 17 *Satisfacción al Cliente*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	2.10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	9.50%
De acuerdo	223	59.20%
Totalmente de acuerdo	110	29.20%
Total	372	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante “El Coral” , de la provincia de cañete, año 2018.

Interpretación:

Se puede evidenciar en la tabla N°5 que de los 372 clientes que frecuenta en el Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018. Manifestaron que el 59.20% están de acuerdo, asimismo, el 29.20% están totalmente de acuerdo, mientras que el 9.50% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo y por último el 2.10% están desacuerdo que el restaurante no brinda una buena satisfacción al cliente.

Dimensión: Requisitos básicos**Tabla 18** *Requisitos básicos*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	124	33.33%
Totalmente de acuerdo	248	66.67%
Total	372	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018.

Interpretación:

Se puede evidenciar en la tabla N°6 que de los 372 clientes que frecuenta en el Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018. Manifestaron que el 66.67% están totalmente de acuerdo, mientras que el 33.33% están de acuerdo que el restaurante cumple con la dimensión de requisitos básicos.

*Dimensión: Requisitos de desempeño***Tabla 19** *Requisitos de desempeño*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	10.00%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	375	90.00%
Total	372	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018.

Interpretación:

Se puede evidenciar en la tabla N° 7 que de los 372 clientes que frecuenta en el Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018. Manifestaron que el 90.00% están totalmente de acuerdo, mientras que el 10.00% están ni de acuerdo ni desacuerdo que el restaurante cumpla con la dimensión de requisitos de desempeño.

Dimensión: Requisitos de deleite**Tabla 20** *Requisitos de deleite*

Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	5.00%
De acuerdo	93	25.00%
Totalmente de acuerdo	261	70.00%
Total	372	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018.

Interpretación:

Se puede evidenciar en la tabla N° 7 que de los 372 clientes que frecuenta en el Restaurante “El Coral”, de la provincia de cañete, año 2018. Manifestaron que el 70.00% están totalmente de acuerdo, mientras que el 25.00% están de acuerdo y por último el 5.00% están ni de acuerdo ni desacuerdo que el restaurante cumpla con la dimensión de requisitos de deleite.

Tabla 21 Análisis cruzado del Gestión de Calidad y la Satisfacción al cliente

		SATISFACCIÓN AL CLIENTE					TOTAL
		TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
GESTIÓN DE CALIDAD	TOTALMENTE DESACUERDO	Recuento	0	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	EN DESACUERDO	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
	NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO	Recuento	2	0	2	2	7
		% del total	13,3%	0,0%	13,3%	13,3%	46,7%
	DE ACUERDO	Recuento	0	1	2	1	4
		% del total	0,0%	6,7%	13,3%	6,7%	26,7%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	0	0	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	13,3
TOTAL	Recuento	2	2	4	4	3	15
	% del total	13,3%	13,3%	26,7%	26,7%	20,0%	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado

Interpretación:

En cuanto a la tabla N°9 el nivel de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente, fue evidente que existe una orientación sólida, esto indica que el 0% manifestaron un nivel totalmente desacuerdo de satisfacción al cliente, lo que da lugar a un nivel totalmente desacuerdo en la gestión de calidad, mientras el 6,7% manifestaron un nivel desacuerdo de satisfacción al cliente, lo que da lugar a un nivel desacuerdo en la gestión de calidad, asimismo, el 13,3% manifestaron un nivel ni desacuerdo, ni de acuerdo de satisfacción al cliente, lo que da lugar a un nivel ni desacuerdo, ni de acuerdo en la gestión de calidad, por otro lado el 6,7% manifestaron un nivel de acuerdo de satisfacción al cliente, lo que da lugar a un nivel de acuerdo en la gestión de calidad y por último el 13,3% manifestaron un nivel totalmente de acuerdo de satisfacción al cliente, lo que da lugar a un nivel totalmente de acuerdo en la gestión de calidad.

Tabla 22 Prueba de normalidad

H0: Tiene distribución norma.

H1: No tiene distribución normal

Regla de decisión

Si p valor < 0.05 rechazamos la H0

Si p valor \geq 0.05 aceptamos la Ho

	Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Calidad	,639	15	,000
D01. Planeamiento de la calidad	,663	15	,000
D02. Control de la calidad	,794	15	,000
D03. Mejora de la calidad	,662	15	,000
Satisfacción al cliente	,769	15	,000
D01. Requisitos básicos	,704	15	,000
D02. Requisitos de desempeño	,705	15	,000
D03. Requisito de deleite	,731	15	,000

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla N° 10 Se utilizó el procedimiento de Wilk estándar de Shapiro ya que el nivel de libertad era inferior a 50 (15). En ambos casos, el nivel de significancia es de 0,05, por lo que se rechaza el Hipótesis nula y se acepta el Hipótesis alternativa; por ende, la muestra no tiene una distribución normal, por lo que se utiliza una muestra no paramétrica.

Tabla 23 Prueba de hipótesis general

HG. Existe una relación significativa entre la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018.

H0. No existe una relación significativa entre la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018.

			Gestión de Calidad	Satisfacción al cliente
		r	1,000	,603"
	Gestión de Calidad	Sig. (B)		,000
Rho de Spearman		N	15	372
	Satisfacción al cliente	r	,603"	1,000
		Sig. (B)	,000	
		N	15	372

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11, podemos observar que el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en Rho = 0.603 demostrando que hay una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente.

Tabla 24 Prueba de Chi – Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,667 ^a	42	,000
Razón de verosimilitud	29,783	42	,000
Asociación lineal por lineal	,599	1	,439
N de casos válidos	15		

Fuente: Elaboración Propia

Decisión estadística:

Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0,000 < 0,05$), lo que permite señalar que la relación es significativa, por otro lado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir la variable de la gestión de calidad se relaciona significativamente con la satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de Cañete, Año 2018.

Tabla 25 Prueba de hipótesis específico 1

H1. Existe una relación entre el planeamiento de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “EL CRAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018

H0. No existe una relación entre el planeamiento de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “EL CORAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018.

			Gestión de Calidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Gestión de Calidad	r	1,000	,672"
		Sig. (B)		,000
		N	15	372
	Satisfacción al cliente	r	,672"	1,000
		Sig. (B)	,000	
		N	15	372

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 13, podemos observar que el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en $Rho = 0.672$ demostrando que hay una relación significativa entre la dimensión de planeamiento de calidad y la satisfacción al

cliente.

Tabla 26 Prueba de hipótesis específico 2

H2. Existe una relación entre el control de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “EL CORAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018.

H0. No existe una relación entre el control de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, caso: “ELCORAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018.

			Gestión de Calidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Gestión de Calidad	r	1,000	,739"
		Sig. (B)		,000
	Satisfacción al cliente	N	15	372
		r	,739"	1,000
		Sig. (B)	,000	
		N	15	372

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 14, podemos observar que el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en $Rho = 0.739$ demostrando que hay una relación significativa entre la dimensión control de calidad y la satisfacción al cliente.

Tabla 27 Prueba de hipótesis específico 3

H3. Existe una relación entre la mejora de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “EL CORAL” San Vicente de Cañete, Año 2018.

H0. No existe relación entre la mejora de calidad de la gestión de calidad y satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Caso: “ELCRAL”, San Vicente de Cañete, Año 2018.

		Gestión de Calidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	r	1,000	,672"
	Gestión de Calidad	Sig. (B)	,000
	N	15	372
	r	,672"	1,000
	Satisfacción al cliente	Sig. (B)	,000
	N	15	372

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 15, podemos observar que el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en $Rho = 0.672$ demostrando que hay una relación significativa entre la dimensión mejora de calidad y la satisfacción al cliente.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Referente al objetivo general: Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: "EL CORAL", Provincia de cañete, Año 2018.

En la tabla N° 9 se pudo observar que existe una orientación sólida, esto indica que el 0% manifestaron un nivel totalmente desacuerdo de satisfacción al cliente, lo que da lugar a un nivel totalmente desacuerdo en la gestión de calidad, mientras el 6,7% manifestaron un nivel desacuerdo de satisfacción al cliente, lo que da lugar a un nivel desacuerdo en la gestión de calidad, asimismo, el 13,3% manifestaron un nivel ni desacuerdo, ni de acuerdo de satisfacción al cliente, lo que da lugar a un nivel ni desacuerdo, ni de acuerdo en la gestión de calidad, por otro lado el 6,7% manifestaron un nivel de acuerdo de satisfacción al cliente, lo que da lugar a un nivel de acuerdo en la gestión de calidad y por último el 13,3% manifestaron un nivel

totalmente de acuerdo de satisfacción al cliente, lo que da lugar a un nivel totalmente de acuerdo en la gestión de calidad. Asimismo, se puede evidenciar en la tabla N° 11,13,14 y 15 que hay una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, con un valor en $Rho = 0.60$. Por lo que concuerda con Mendoza (2018) quien concluyó que la Gestión de la Calidad (SGC), es herramienta fundamental para mejorar los procesos de planeación, control, aseguramiento y optimización de la calidad en una empresa, asimismo, se evidencio que si existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción al clientes. Por otro lado Escobar y Goyes (2019) quien concluyó que implementará un modelo de gestión donde permitirá brindar un correcto servicio al cliente y gestión de calidad de los alimentos que se brindan en el mismo. Se puede decir que el modelo de gestión de calidad que esté basado en la normativa ISO es fundamental para brindar productos de calidad y cumplir con la satisfacción de los clientes. Así mismo, Parreño (2019) quien concluyó que al implementar la norma ISO 9001:2015, para la mejora el plan económico del restaurante. Se puede decir que la implementación de las normas ISO ayudará a mejorar la calidad del servicio y/o producto que brinda la organización. Los resultados están respaldado por Pérez y Gardey (2014) quienes menciona que el sistema de gestión de calidad debe contemplar la formación y el control de los trabajadores para que éstos desarrollen sus funciones de manera exitosa, el sistema de gestión de calidad de una empresa es una tarea muy ardua, cuya dificultad se encuentra en constante crecimiento, también constante expansión de Internet y las posibilidades que ofrece a sus usuarios. Un cliente satisfecho siempre significa beneficios comerciales, mayores ganancias, lealtad, menos costos de resolución de problemas y más. Por otro lado Hoffman y Bateson (2012) también

fundamenta que la satisfacción del cliente se debe a la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones, puesto que, si hubo una buena percepción de la calidad del servicio, se puede considerar que se superó las expectativas del cliente y por ello se logró su satisfacción. (p.289)

5.2.2. Referente al objetivo específico 1: Determinar la relación entre el planeamiento de calidad de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018.

En la tabla N°2 se puede evidenciar que el 66.67% están totalmente de acuerdo, mientras que el 33.33% están de acuerdo que el restaurante cumple con la dimensión del planeamiento de calidad y también en la tabla N° 13 se observar que el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en $Rho = 0.672$ demostrando que hay una relación significativa entre la dimensión de planeamiento de calidad y la satisfacción al cliente. Por lo que concuerda con Palomino (2019) quien concluye que si el restaurante cuenta con una buena infraestructura con equipo de herramientas renovado y personal interno reciben una buena formación en relación a su trabajo para brindar calidad del servicio a los clientes y así obtener resultados satisfactorios, para el restaurante. Por otro lado el autor López (2018) quien concluye que el cliente es una pieza fundamental para la organización ya que de ella depende su éxito o fracaso. El aporte de este trabajo fue que a partir de los resultados obtenidos de la encuesta se permitió plantear estrategias de mejora aplicables al restaurante. Por lo que se encuentra respaldado por el autor Camison (2006) quien menciona las organizaciones son las encargadas de gestionar la calidad atractiva que un producto puede ofrecer al consumidor, lo que será de gran importancia para su reputación y afirmación en el mercado. Del mismo modo, por el autor Escudero (2011), refiere

que la gestión es la causa y efecto de gestionar, es triunfar y realizar diligentemente que orienta al logro de una empresa o de cualquier tipo de meta. Otra definición, afirma que la gestión está definida como el conjunto de sistemas de acciones que direccionan una empresa. Por último el autor Deming (1947) Nos habla que “la gestión de calidad implica una filosofía de gestión. Para satisfacción a los clientes a través de la orientación total de la empresa, es entregar a los clientes y a nuestros compañeros de trabajo productos y servicios sin defectos y hacerlos a tiempos. en este caso, considera dos tipos de clientes los internos y externos”. (p.35)

2.2.3. Referente al objetivo específico 2: Determinar la relación entre el control de calidad de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018

En la tabla N°3 se puede evidenciar que el 30.77% están de acuerdo, asimismo, el 30.77% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23.08% están en desacuerdo y por último el 15.38% están totalmente de acuerdo que el restaurante cumple con la dimensión del control de calidad y la tabla N° 14 podemos observar que el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en $Rho = 0.739$ demostrando que hay una relación significativa entre la dimensión control de calidad y la satisfacción al cliente. Por lo que concuerda con Espinoza (2018) quien concluye que necesitan aplicar el planeamiento estratégico, la capacitación del personal y la innovación de sus servicios y productos para ser más competitivas en el mercado local, nacional e internacional, por otro lado el autor Jireh (2018) quien concluye que los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y

condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos. Así mismo, concuerda con el autor Encalada (2019) quien concluye que se debería contar con capacitaciones y reuniones de trabajo para los empleados para así educar a los empleados a que brinden una mejor calidad de servicio y atención a los clientes, además que así se reduce el índice de reclamos del restaurante y, por ende, se conseguiría la satisfacción de los comensales. Por lo que se encuentra respaldado por el autor Camison (2006) quien menciona que el control de calidad se basa precisamente en el proceso de tratamiento de los problemas que puedan existir en el producto por el deterioro de la calidad y la no consecución de las cualidades esperadas. Por último está fundamentado por el Vargas y Aldana (2014) señalan que la satisfacción depende de la forma en que las empresas puedan fabricar productos o prestar servicios a los clientes, ya que no todas las características del producto brindan la misma satisfacción a quienes buscan bienes o servicios. por qué, para el profesor Kano, hay algunas contribuciones más obvias para reforzar la lealtad a un bien o servicio. (pág. 95).

4.2.4. Referente al objetivo específico 3: Determinar la relación entre la mejora de calidad de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018.

En la tabla N°4 se puede evidenciar que el 66.67% están totalmente de acuerdo, mientras que el 33.33% están de acuerdo que el restaurante cumple con la dimensión mejora de calidad y tabla N° 15 podemos observar que el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en $Rho = 0.672$ demostrando que hay una relación significativa entre la dimensión mejora de calidad y la satisfacción al cliente. Por lo que concuerda con Palomino (2019) quien concluye que si el

Restaurante cuenta con una buena infraestructura con equipo de herramientas renovado y personal interno reciben una buena formación en relación a su trabajo para brindar calidad del servicio a los clientes y así se obtendrá resultados satisfactorios. Por otro lado concuerda con el autor Del Pino (2018) quien concluye que los resultados han sido regular habría solo que implementar en mejorar la calidad de atención brindada hacia los clientes de los restaurantes ya analizados previamente en la investigación para así alcanzar la satisfacción deseada por parte de los comensales de Juliaca. Asimismo concuerda con el autor Aviles & Cedeño (2018) quien concluye que si la infraestructura y los equipos son buenos los comensales se sienten a gusto con el establecimiento. Por lo que se encuentra respaldado por el autor Camison(2006) estos son los incrementos diarios para que las organizaciones entreguen un buen producto y satisfagan a sus consumidores de manera eficiente, esto también incluye el servicio que pueden tener sus colaboradores dentro de la oficina, por ende, la aplicación de un sistema de aseguramiento de la calidad genera confianza y seguridad a las empresas de que sus productos cumplirán con las condiciones adecuadas de calidad esperada. Por ello, para ello se aplican estándares de calidad en un sistema que permite la organización, gestión y control de todo el proceso.

4.2.5. Referente al objetivo específico 4: Elaborar la propuesta de mejora de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018.

En la tabla N°1 al 8 se observa que la mayoría de los encuestados han manifestado que el restaurante cumple con los estándares de calidad en nivel moderado, demostrando alguna falencia en la atención de los colaboradores hacia

los clientes y la falta de conocimiento del mismo. Por lo que se elaboró una propuesta de mejora, en la cual se concuerda con Huamani (2020) quien concluye que elaborar una propuesta de mejora orientada en atención al cliente para la calidad, a través de charlas de un trato cordial, empático y eficiente con el cliente, permitirá generar mayor demanda y satisfacción del cliente. Por otro lado, el autor Rojas (2019) quien concluye que las Mypes cuenta con objetivos claros y concisos, así mismo cuenta con estrategia para alcanzar los objetivos de calidad, controla la gestión de procesos para la buena gestión de calidad y evalúa el desempeño del personal. Se puede decir que la gestión de calidad es muy importante para la organización, donde nos permite evaluar el rendimiento de la de los colaboradores, verificar el nivel en que se encuentra la organización y así mismo lograr cumplir con las necesidades de los clientes. Por lo que se encuentra respaldado por el autor Chicana (2017) “Nos indica que la gestión de calidad es una de las herramientas que permiten a las empresas a planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de contribuir al cumplimiento integral de las metas de las organizaciones” (p.36). Del mismo modo por el autor Hoffman y Bateson (2012) nos dicen que la satisfacción del cliente se debe a la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones, puesto que, si hubo una buena percepción de la calidad del servicio, se puede considerar que se superó las expectativas del cliente y por ello se logró su satisfacción. (p.289)

VI. CONCLUSIÓN

Referente al objetivo general: Determinar la relación entre la Gestión de Calidad y Satisfacción del cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018.

Se concluye que existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente, donde se rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, con el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en $Rho = 0.603$ demostrando que hay una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente.

Referente al objetivo Específico 1: Determinar la relación entre el planeamiento de calidad de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018

Se concluye que la mayoría están totalmente de acuerdo que el restaurante considere al cliente como prioridad, asimismo están de acuerdo que el restaurante tengas sus objetivos definidos y brinde sus servicios y requerimientos de acuerdo a las necesidades de los clientes, Ya que los integrantes de la MYPE tienen una buena gestión de sus procesos, es decir planifican sus actividades diarias, a su vez realizan presupuestos el cual les permiten medir si los objetivos se están cumpliendo. Asimismo, que el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en $Rho = 0.739$ demostrando que hay una relación significativa entre la dimensión control de calidad y la satisfacción al cliente.

Referente al objetivo Específico 2: Determinar la relación entre el control de calidad de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018

Se concluye que la mayoría están totalmente de acuerdo que el restaurante evalué siempre

la atención que brinda sus colaboradores, asimismo están de acuerdo que el restaurante verifique que los productos cumplan con los estándares de calidad e invierta en las capacitaciones para sus colaboradores. Asimismo, que el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en $Rho = 0.739$ demostrando que hay una relación significativa entre la dimensión control de calidad y la satisfacción al cliente.

Referente al objetivo Específico 3: Determinar la relación entre la mejora de calidad de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018

Se concluye que menos de la mitad de los entrevistados están de acuerdo que el restaurante implemente tecnología para la atención de los pedidos y que renueve constantemente las instalaciones y equipos. Demuestra que deben mejorar implementando la tecnología y mejoras continuas al establecimiento. Para poder cumplir con todas las necesidades de los clientes y así poderlo mantener satisfechos. Asimismo, que el valor $p = 0.00$ por lo cual se acepta la hipótesis alternativa, con un valor en $Rho = 0.672$ demostrando que hay una relación significativa entre la dimensión mejora de calidad y la satisfacción al cliente.

Referente al objetivo específico 4: Elaborar la propuesta de mejora de la Gestión de Calidad y Satisfacción al cliente de la MYPE del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: “EL CORAL”, Provincia de cañete, Año 2018.

Se concluye que la propuesta de mejora, debe estar enfocada en mejorar atención de los colaboradores hacia los clientes y la falta de conocimiento de sus funciones. Para esto se propone un plan de acción en reducir los tiempos de espera para el cliente y tener personal siempre dispuesto a solucionar de manera eficaz y oportuna los inconvenientes que pudieran surgir. Implementando un programa de capacitaciones e inducción para todo el personal con la finalidad de que los trabajadores logren los objetivos de la empresa.

ASPECTOS COMPLEMENTARIO

- Se recomienda seguir contribuyendo con la mejora del negocio, así podrán ir capacitando más a los trabajadores para ser más competitivos y logren su permanencia y puedan desarrollarse en el rubro.

- Se recomienda brindar siempre una atención personalizada y disposición de rapidez en atender sus pedidos

- Se recomienda brindar productos agregados, como wifi a los clientes, he ir incrementando la tecnología para realizar los pedidos con más rapidez.

- Se recomienda implementar procesos secuenciales a la hora de realizar sus actividades, para lograr establecer y fijar un modelo único cuando se presta el servicio al cliente o cuando se elabora su producto.

PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA MYPE DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: “EL CORAL”, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018.

Variable	Indicador de las dimensiones	Problema	Posibles Causas	Propuesta	Objetivo	Meta	Indicador de medición	Presupuesto	Tiempo estimado	Responsable
Gestión de la calidad	termología	El restaurante no implementa la tecnología para la atención de los pedidos	Falta de desarrollo de estrategia de servicio con valor agregado de forma continua.	Capacitación a todos los colaboradores del restaurante y administrativos.	Determinar una atención personalizada al cliente	Servicio personalizado y diferenciado	Colaboradores comprometidos al 100%	S/. 200.00	6 meses	Administrador
	equipo de trabajo	El restaurante renueva constantemente sus instalaciones y equipo	Falta de información oportuna e interés por mejorar las instalaciones.	Realizar un inventario para ver los requerimientos y necesidades del restaurante	Determinar la satisfacción del cliente	mantener un ambiente cálido y agradable	colaboradores	S/. 300.00	1 año	Administrador
Satisfacción al cliente	Tención brindada	Usted está conforme con la atención brindada.	Falta de capacitación adecuada al personal	Elaborar y ejecutar encuestas de satisfacción	mejor estrategia de atención al cliente	Servicio óptimo y oportuno	Aplicación de encuesta al 60% de clientes	S/. 200.00	1 mes	Administrador
	Rapidez en la atención	El personal lo atiende de forma rápida y oportuna	Mala comunicación por parte de los colaboradores al cliente.	Implementar asesoría especializada en la adquisición de los bienes o servicios	Brindar una atención rápida y adecuada.	Brindar un servicio distintivo y único	Asesorar al 100% de los colaboradores	s/200.00	3 meses	Administrador
	Disposición de respuesta	El personal les da respuesta adecuada a sus dudas.	Falta de compromiso de los colaboradores	Realizar evaluaciones periódicas al personal, que favorezca el fortalecimiento de las competencias laborales.	Brindar una atención adecuada de acuerdo a los productos que ofrecemos.	Personal competitivo	Productividad Laboral	s/300.00	Cada mes	Administrador

Referencia bibliográfica

- Aviles & Cedeño** (2018) en su trabajo de investigación titulado “*Diseño de un Modelo de Gestión de Calidad de Servicio al Cliente para el restaurante “La Fínquita”*”
Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10360/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-496.pdf>
- Aparcana, A. (2019)** *Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro restaurantes, del distrito de San Vicente, provincia de Cañete, departamento de Lima, periodo 2016 (tesis de pregrado)*. Lima, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/9093/CONTR%20OL_INTERNO_%20GESTION_ADMINISTRATIVA_E_INSTITUCIONES_ED%20UCATIVAS_ADVENTISTAS_RIVERA_APARICIO_YOLANDA.pdf?sequence%20=3&isAllowed=y
- Colonio C. (2019)** en su trabajo de investigación *gestión de calidad y servicio al cliente en el restaurante chicharronería “la cajamarquina”, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo, 2019*. Para optar el grado académico de maestro en administración
Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18275>
- Del Pino R. (2018):** *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de san román 2018*. Para optar por el grado de Magister Scientiae.
- Enriquez Zarsosa, B. S. (2018).** *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017*. Chimbote.
Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160>
- Espinoza (2018)** en su tesis: *la gestión de calidad y competitividad en las Mypes del sector servicio - rubro restaurantes campestres, del centro poblado retes, provincia de Huaral, 2018* para optar el título profesional de licenciado en administración
- Escobar, J. y Goyes, J. (2019)** *Estudio de modelos de Gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincial del Guayas*. Para obtener el título de licenciado en turismo y hotelería. Guayaquil -Ecuador.
Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46078>
- Encalada C. (2018)** *Prácticas de mejora continua y satisfacción del cliente en el restaurante boutique de carnes en el distrito de Miraflores – 2018*. Para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas.

Obtenidode:

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/763/Encalada%20Cubas%2c%20Elser.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, F. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería Low Cost.* (Tesis pre grado). Universidad de Valladolid. España.

Obtenido de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6001/TFG-N>

Gosso, F. (2010). *Híper Satisfacción del Cliente.* México: Panorama S.A.de C.V.

Goicochea (2020) *propuesta de mejora de la planeación estratégica para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante, caso: la isla del sabor* para optar el título profesional de licenciada en administración

obtenido de : <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/18910>

Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación.*

Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta.* Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
doi:ISBN 978-1-4562-6096-5

Hoffman, K.D. Y Bateson, J. E. (2012) *Marketing de servicios* (4ª. ed.). México Cengage Learning Editores.

Huaracallo I. (2022) en su trabajo de investigación denominado *gestión de calidad como factor relevante de la atención al cliente en la Mype restaurante el anticuchero del sector servicio de la ciudad de Juliaca* para optar el título profesional de licenciada en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote
obtenido

de:

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25774>

Huamani (2020) en su tesis *titulada propuesta de mejora en atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial – rubro panaderías, caso: panadería la merced y punto, imperial, cañete 2019*

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17128>

Jireh, Y. (2018). *Calidad de los servicios y Satisfacción del cliente en el restaurante pizza burger diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa.* Universidad Rafael Landivar

Obtenido de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

- Jauregui B (2017)** *gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de nuevo Chimbote, 2014.* tesis para optar el título profesional de licenciada en administración
- Kloter & Armstrong. (2003).** *Fundamentos del Marketing.* México:Prentice Hall.
- López (2018).** Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Para obtener el grado de Magister en Administración.
Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López M.(2018)** *calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante rachy's de la ciudad de guayaquil, 2018 sistema de posgrado maestría en administración de empresas*
Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/t-ucsg-pos-mae-160.pdf>
- Matsumoto, R. (2014)** *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto.*
- Ortiz Díaz, D. (2018).** *Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del Distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu - año 2017. Tingo María*
- Orellano y Tafur (2018).** *Nivel de satisfacción de la atención al cliente en el restaurante Mama Juana 2018. Para obtener el título de Licenciado en Administración Hotelera. Se realizó en la ciudad de Chiclayo – Perú.*
Obtenido de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1601>
- Parreño, R. (2019)** *Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 para el restaurante “La Jama”, ubicado en el Cantón Duran de La Provincia del Guayas.* Para obtener el título de ingeniero en sistemas de calidad y emprendimiento. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47146>
- Pinto N. (2019)** en su investigación *gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la avenida pacífico, distrito de nuevo Chimbote, 2018* para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas
Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/17979>
- Parihuaman, G. (2019)** *Gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicios-rubro restaurantes del distrito de huacho, 2018.*
Recuperado en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11759>

Palomino (2019) en su tesis titulada *características de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de la Mype, sector servicio – rubro restaurant: estudio de caso pikalo’s del distrito de San Vicente de Cañete, año 2019*

Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23367>

Pérez, F. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*

Rojas (2019) *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del Pasaje 99 Olaya, Cercado de Lima, Provincia de Lima, Departamento de Lima, periodo 2016.*

Recuperado en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14278>

Rouillon C. (2018) *diagnóstico del área de cocina de pymes del sector gastronómico para la gestión de calidad: el caso del restaurante “tabla caliente” en el 2018* tesis presentada para obtener el título profesional de licenciado en gestión y alta dirección, con mención en gestión social

Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/11760>

Sánchez (2017) En su trabajo de investigación denominado “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza burger diner de Gualan, Zacapa*”, Para optar el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Rafael Landívar, México.

Obtenido de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México, México: Mc Graw Hill

Stoner, J. (1996) *Administración. México, México: Prentice Hall Hispanoamérica*

Samanez, L. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de Sayán, provincia de Huaura, año 2019.* tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle>

ANEXO

1.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
N°	Actividades	Año 2022								Año 2022-2								
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II				
		Julio				Agosto				Setiembre				Octubre				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del Proyecto	X	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				X	X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					X												
4	Exposición del proyecto al JI o asesor.				X	X												
5	Mejora del marco teórico					X	X											
6	Redacción de la revisión de la literatura							X	X									
7	Elaboración del consentimiento informado					X												
8	Ejecución de la metodología								X	X								
9	Resultados de la investigación									X								
10	Conclusiones y recomendaciones										X							
11	Redacción del informe final											X						
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												X					
13	Presentación de ponencia en jornadas de investigación													X				
14	Redacción de artículo científico															X		

2. PRESUPUESTO

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
∨ Impresiones	0.50	50	25.00
∨ Fotocopias	0.10	400	40.00
∨ Internet	50	4	200
∨ Lapiceros	1.60	6	9.60
Servicios			
∨ Uso de Turnitin	100.00	2	200.00
Sub total			
Gastos de viaje			
∨ Pasajes para recolectar información	2.50	10	25
Sub total			474.60
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó Número	Total (S/.)
Servicios			
∨ Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
∨ Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
∨ Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
∨ Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
∨ Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable		Um v	652.00
Total (S/.)			

3.- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. CUESTIONARIO PAR EL PERSONAL DE LA MYPE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Encuesta:

Los objetivos de este cuestionario detallado a continuación tiene por finalidad recopilar información de los colaboradores del sector y rubro indicado, lo cual será un factor elemental para el desarrollo del trabajo de investigación denominado:

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA
MYPE DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: “EL
CORAL”, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018**

Para lo cual se le pide contestar de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (x) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

Totalmente desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

GESTION DE CALIDAD		1	2	3	4	5
Planeamiento de la Calidad	El restaurante considera al cliente como prioridad					
	El restaurante tiene definido sus objetivos de calidad					
	El restaurante brinda sus servicios y requerimientos a los clientes de acuerdo a las necesidades.					
Control de la Calidad	El restaurante evalúa la atención que brinda el personal.					
	El restaurante verifica que los productos cumplan con los estándares de calidad.					
	El restaurante invierte en el aprendizaje del personal.					
Mejora de la Calidad	El restaurante implementa tecnología para la atención de los pedidos.					
	El restaurante renueva constantemente sus instalaciones y equipos.					

3.2. CUESTIONARIO PARA EL CLIENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

Encuesta:

Los objetivos de este cuestionario detallado a continuación tiene por finalidad recopilar información de los clientes del sector y rubro indicado, lo cual será un factor elemental para el desarrollo del trabajo de investigación denominado:

**GESTIÓN DE CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA
MYPE DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: “EL
CORAL”, PROVINCIA DE CAÑETE, AÑO 2018**

Para lo cual se le pide contestar de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (x) en el recuadro que crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

Totalmente desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

SATISFACCIÓN AL CLIENTE		1	2	3	4	5
Requisitos Básicos	Usted está conforme con la atención brindada.					
	Usted está conforme con el lenguaje que utilizo el personal para atenderlo.					
	Usted está conforme con la infraestructura del restaurante.					
	Usted considera que esta limpio y ordenado el restaurante.					
Requisito de Desempeño	La atención que recibe en el restaurante es personalizada.					
	El personal lo atiende de forma rápida y oportuna.					
	El personal atiende sus reclamos y sugerencias en el momento oportuno.					
	El personal les da respuesta adecuada a sus dudas.					
Requisito de Deleite	El restaurante cuenta con música y tv mientras espera su orden.					
	Usted recomendaría el restaurante a sus familiares y amigos.					
	El personal toma en consideración sus sugerencias.					

4.- CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

La finalidad de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación en Administración se titula: **Gestión de calidad y la satisfacción al cliente de la mype del sector servicio, rubro restaurante, caso: "el coral", provincia de cañete, año 2018** y es dirigido por Alvarez Perez, Mary Cielo, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: **determinar la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente de la mype del sector servicio, rubro restaurante, caso: "el coral", provincia de cañete, año 2018**. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 20 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un correo. Si desea, también podrá escribir al correo marycieloalvarezperez@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

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

Nombre: Manuel Quina Quina
 Fecha: 03-08-2022
 Correo electrónico: manuel.quina@gmail.com
 Firma del participante: [Firma]
 Firma del investigador: [Firma]

5.- VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** Peña Alarcón Luis Alejandro
 1.2. **Grado Académico:** Maestro En Tributación
 1.3. **Profesión:** Contador Publico
 1.4. **Institución donde labora:** ESEPP SAN FRENCISCO DE ASIS
 1.5. **Cargo que desempeña:** Docente
 1.6. **Denominación del instrumento:** Cuestionario
 1.7. **Autor del instrumento:** Álvarez Pérez Mary Cielo
 1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: gestión de la Calidad

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planeamiento de la Calidad							
El restaurante considera al cliente como prioridad	X		X		X		
El restaurante tiene definido sus objetivos de calidad	X		X		X		
El restaurante brinda sus servicios y requerimientos a los clientes de acuerdo a las necesidades.	X		X		X		
Dimensión 2: Control de la Calidad							
El restaurante evalúa la atención que brinda el personal.	X		X		X		
El restaurante verifica que los productos cumplan con los estándares de calidad.	X		X		X		
El restaurante invierte en el aprendizaje del personal.	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la Calidad							
El restaurante implementa tecnología para la atención de los pedidos.	X		X		X		
El restaurante renueva constantemente sus instalaciones y equipos.	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: satisfacción del cliente

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Requisitos Básicos							
Usted está conforme con la atención brindada.	X		X		X		
Usted está conforme con el lenguaje que utilizo el personal para atenderlo.	X		X		X		
Usted está conforme con la infraestructura del restaurante.	X		X		X		
Usted considera que esta limpio y ordenado el restaurante.	X		X		X		
Dimensión 2: Requisito de Desempeño							
La atención que recibe en el restaurante es personalizada.	X		X		X		
El personal lo atiende de forma rápida y oportuna.	X		X		X		
El personal atiende sus reclamos y sugerencias en el momento oportuno.	X		X		X		
El personal les da respuesta adecuada a sus dudas.	X		X		X		
Dimensión 3: Requisito de Deleite							
El restaurante cuenta con música y tv mientras espera su orden.	X		X		X		
Usted recomendaría el restaurante a sus familiares y amigos.	X		X		X		
El personal toma en consideración sus sugerencias.	X		X		X		
El ambiente del restaurante es agradable y acogedor.	X		X		X		

Otras observaciones generales: *el instrumento es aplicable.*



Peña Alarcón Luis Alejandro
DNI: 21838457
M.C: 3086

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Castellón Matos Ovidio Julián
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Álvarez Pérez Mary Cielo
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:



Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: Gestión de la Calidad

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planeamiento de la Calidad							
~El restaurante considera al cliente como prioridad?	/		(;		t/;		
¿El restaurante tiene definido sus objetivos de calidad?	I/		i		V/		
¿El restaurante brinda sus servicios y requerimientos a los clientes de acuerdo a las necesidades?	/		i		i		
Dimensión 2: Control de la Calidad							
¿El restaurante evalúa la atención que brinda el personal?	/		/		i/		
¿El restaurante verifica que los productos cumplan con los estándares de calidad??	ti/		ii		/		
~El restaurante invierte en el aprendizaje del personal?	.i		/		v		
Dimensión 3: Mejora de la Calidad							
¿El restaurante implementa tecnología para la atención de los pedidos?	/		ii		/		
¿El restaurante renueva constantemente sus instalaciones y equipos?	i		J/		/		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: Satisfacción del cliente

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Requisites Básicos							
¿Usted está conforme con la atención brindada?	..i/		/		/		
¿Usted está conforme con el lenguaje que utilizo el personal para atenderlo?	/		/		/		
¿Usted está conforme con la infraestructura del restaurante?	/		i		i		
¿Usted considera que esta limpio y ordenado el restaurante?	/		i		/		
Dimensión 2: Requisito de Desempeño							
¿La atención que recibe en el restaurante es personalizada?	/		/		i		
¿El personal lo atiende de forma rápida y oportuna?	,/		..i		/		
¿El personal atiende sus reclamos y sugerencias en el momento oportuno?	/		/				
¿El personal les da respuesta adecuada a sus dudas?	.i		i/		/		
Dimensión 3: Requisito de Deleite							
¿El restaurante cuenta con música y tv mientras espera su orden?	/		/		/		
¿Usted recomendarla el restaurante a sus familiares y amigos?	i		i		vi		
¿El personal toma en consideración sus sugerencias?	i		.i		i/		
¿El ambiente del restaurante es agradable y acogedor?	/		i		ti		

Otras observaciones generales: Se verifica que las interrogantes poseen consistencia entre las dimensiones y los indicadores.

Mg. Castellón Matos Ovidio J.
DNI: 15421219

Nota: se adjunta el pro cto de investigación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Ralli Magipo Lizbeth Giovanna
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Administración de Negocios
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: ULADECH
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Alvarez Perez Mary Cielo
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1. Variable: gestión de la Calidad


Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Planeamiento de la Calidad							
El restaurante considera al cliente como prioridad	X		X		X		
El restaurante tiene definido sus objetivos de calidad	X		X		X		
El restaurante brinda sus servicios y requerimientos a los clientes de acuerdo a las necesidades.	X		X		X		
Dimensión 2: Control de la Calidad							
El restaurante evalúa la atención que brinda el personal.	X		X		X		
El restaurante verifica que los productos cumplan con los estándares de calidad.	X		X		X		
El restaurante invierte en el aprendizaje.	X		X		X		
Dimensión 3: Mejora de la Calidad							
El restaurante implementa tecnología para la atención de los pedidos.	X		X		X		
El restaurante renueva constantemente sus instalaciones y equipos.	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2. Variable: satisfacción del cliente

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Requisitos Básicos							
Usted está conforme con la atención brindada.	X		X		X		
Usted está conforme con el lenguaje que utilizo el personal para atenderlo.	X		X		X		
Usted está conforme con la infraestructura del restaurante.	X		X		X		
Usted considera que esta limpio y ordenado el restaurante.	X		X		X		
Dimensión 2: Requisito de Desempeño							
La atención que recibe en el restaurante es personalizada.	X		X		X		
El personal lo atiende de forma rápida y oportuna.	X		X		X		
El personal atiende sus reclamos y sugerencias en el momento oportuno.	X		X		X		
El personal les da respuesta adecuada a sus dudas.	X		X		X		
Dimensión 3: Requisito de Deleite							
El restaurante cuenta con música y tv mientras espera su orden.	X		X		X		
Usted recomendaría el restaurante a sus familiares y amigos.	X		X		X		
El personal toma en consideración sus sugerencias.	X		X		X		
El ambiente del restaurante es agradable y acogedor.	X		X		X		

Otras observaciones generales:

El instrumento es aplicable.


Ralli Magip Lizbeth Giovanna

DNI: 40311682

CLAB: 05499

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

6.- LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAÑETE
DIRECCION DE RENTAS

CERTIFICADO N° 0193
EXPEDIENTE N° 011-90(31.07.90)
Vence el :

**AUTORIZACION MUNICIPAL DE APERTURA Y
FUNCIONAMIENTO**

Habiendo cumplido con todos los requisitos establecidos en la Ordenanza N° 04-96 y Modificatorias, se concede el presente **CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO** de Establecimiento Comercial, Industrial, Oficina y/o Servicios Profesionales.

A: DORA ORDÓÑEZ DE QUINO

NOMBRE COMERCIAL: "EL CORAL"

UBICACION: CALLE SANTA ROSA No. 630 SAN VICENTE.

EN UN LUGAR DE: RESTAURANT - CEBICHERIA.

135.00 M2. SAN VICENTE - CAÑETE, 05 DE AGOSTO 1990

 Jefe Unid. Adm. Trib. Orient. Cont.

 Dirección de Rentas

EL PRESENTE CERTIFICADO DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE, BAJO PENA DE MULTA O CLAUSURA.

7. LICENCIA MUNICIPAL



8.-EVIDENCIA

