



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL MODELO DE EXCELENCIA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO – RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2015**

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

AUTORA:

Bach. SULCA LAVERIO STEFANY NADELINA

ASESOR:

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ - PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
BAJO EL MODELO DE EXCELENCIA EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
SERVICIO – RUBRO RESTAURANTES TURÍSTICOS
DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2015**

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

AUTORA:

Bach. SULCA LAVERIO STEFANY NADELINA

ASESOR:

Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

HUARAZ - PERÚ

2019

1. Título de la tesis

Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en los micros y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Huaraz, 2015.

2. Firma del jurado y asesor

Dr. José Germán Salinas Gamboa
Presidente

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza
Miembro

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón
Asesor

3. Agradecimiento

En primer lugar agradecer a Dios, por darme salud, conocimiento y haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida.

En segundo lugar a mis padres Jorge Y Nira por estar siempre apoyándome en los pasos que deseo dar y por no dejarme sola en los momentos que más los necesito.

A mis Docentes, especialmente al Mgtr. Chunga Antón Carlos Humberto, quien me apoya constantemente para poder llevar a cabo este trabajo de investigación. Gracias por todas las enseñanzas y su abundante paciencia hacia mi persona.

A mi Universidad ULADECH, por formar profesionales con capacidad y vocación de servicio.

Dedicatoria

A dios, por guiarme día a día en mi camino, por darme la fuerza y voluntad de seguir adelante. Gracias por todo lo bueno y las nuevas oportunidades que me das.

A mis Padres; Jorge y Nira por darme todo el amor del mundo, gracias a ellos por estar siempre ahí apoyándome, guiándome a lograr mis objetivos. A mis hermanas por estar ahí siempre apoyándome en toda mi etapa estudiantil. Gracias a ustedes logre mis objetivos los amo.

4. Resumen

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes turísticos de la ciudad de Huaraz, 2015. La investigación fue de tipo cuantitativo no experimental, transversal y transeccional, para eso se seleccionó 10 empresas en las cuales se entrevistó a los clientes mediante un cuestionario validado con un total de 22 preguntas cerradas, tres de aspectos generales y 19 de la variable de estudio a una población de 368 clientes de las micro y pequeñas empresas del sector restaurantes turísticos. Lo cual se obtuvieron como resultado que el 50,82% manifiestan tener menos de 30 años de edad, el 20,4% de los clientes encuestados señalan que se le es indiferente respecto a la estimulación que se le da a los empleado, el 20,4% de los clientes encuestados; señalan estar escasamente en desacuerdo; respecto a que si los empleados reciben el apoyo de su líder, el 19,8% de clientes encuestados, manifiestan que están en desacuerdo respecto a la información que brinda el restaurante turístico del distrito de Huaraz, el 23,6% del total de clientes encuestados, afirman que están escasamente en desacuerdo, respecto a la capacidad y conocimiento suficiente que tienen los empleados. Después del análisis se llegó a la conclusión que para brindar un servicio de calidad con excelencia las micro y pequeñas empresas deben tener en cuenta los beneficios que le puede dar a la empresa, esto implica mejoras en el servicio, en el producto. Es por ello la importancia de aplicar el modelo de excelencia en las empresas.

Palabras claves: Modelo de excelencia, gestión de calidad y servicio.

Abstrac

In this research work aims to describe the main characteristics of quality management under the model of excellence in the micro and small companies of the service sector - tourist restaurants in the city of Huaraz, 2015. The research was quantitative non-experimental, transversal and transsectional, for that 10 companies were selected in which the clients were interviewed through a validated questionnaire with a total of 22 closed questions, three of general aspects and 19 of the study variable a a population of 368 clients of the micro and small companies in the tourist restaurants sector. As a result, 50.82% said they were under 30 years of age, 20.4% of the clients surveyed indicated that they were indifferent to the stimulation given to the employees, the 20.4% of the clients surveyed; they point out that they are hardly in disagreement; with respect to the fact that if employees receive the support of their leader, 19.8% of clients surveyed, state that they disagree with the information provided by the tourist restaurant of the Huaraz district, 23.6% of total customers respondents, affirm that they are hardly in disagreement, regarding the capacity and sufficient knowledge that employees have. After the analysis, it was concluded that in order to provide a quality service with excellence, micro and small companies must take into account the benefits that can be given to the company, this implies improvements in the service, in the product. That is why the importance of applying the model of excellence in companies.

Keywords: Model of excellence, quality management and service.

5. Contenido

1.	Título de la tesis	ii
2.	Firma del jurado y asesor	iii
3.	Agradecimiento y Dedicatoria	iv
4.	Resumen y Abstrac.....	vi
5.	Contenido	viii
6.	Índice de tablas	ix
I.	Introducción.....	1
II.	Revisión de la literatura.....	7
	2.1. Antecedentes	7
	2.2. Base teórica	13
	2.3. Marco conceptual de la Investigación	22
III.	Metodología	23
	3.1. Diseño de la investigación	23
	3.2. Población y muestra	23
	3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	24
	3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
	3.5. Plan de análisis	25
	3.6. Matriz de consistencia.....	26
	3.7. Principios éticos	26
IV.	Resultados	27
	4.1. Resultados	27
	4.2. Análisis de resultados.....	49
V.	Conclusiones	55
	5.1 conclusiones	55
	5.2. Recomendaciones	56
	Referencia bibliográfica.....	57
	Anexo.....	61

6. Índice de tablas

Tabla 01. <i>Edad.</i>	27
Tabla 02. <i>Género</i>	28
Tabla 03. <i>Grado instructivo.</i>	29
Tabla 04. <i>Usted cree que en el restaurante turístico al que acostumbra asistir, estimulan a sus empleados.</i>	30
Tabla 05. <i>Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acostumbra asistir reciben el apoyo de su líder.</i>	31
Tabla 06. <i>El restaurante turístico al que acostumbra asistir, le brinda información adecuada.</i>	32
Tabla 07. <i>Usted observa que en el restaurante turístico donde acude, existe el apoyo entre colegas.</i>	33
Tabla 08. <i>Los empleados del restaurante turístico al que usted acostumbra asistir, tienen la capacidad y el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas</i>	34
Tabla 09. <i>Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acude, reflejan un gran involucramiento con su trabajo</i>	35
Tabla 10. <i>Observa usted que existe comunicación eficiente entre las personas que laboran en el Restaurante Turístico al que acude.</i>	36
Tabla 11. <i>El restaurante turístico al que acude, muestra comprensión a sus clientes</i>	37
Tabla 12. <i>El restaurante turístico al que acude se preocupa por investigar sus gustos, preferencias, causas de inconvenientes suscitadas en sus instalaciones, en busca de la excelencia.</i>	38
Tabla 13. <i>El restaurante turístico al que acude, cumple con sus expectativas como cliente.</i>	39
Tabla 14. <i>Los servicios brindados por el restaurante turístico al que acude están acorde a sus necesidades.</i>	40

Tabla 15. <i>Usted cree que el restaurante turístico al que acude refleja una buena gestión de sus recursos.</i>	41
Tabla 16. <i>El restaurante turístico al que acude, refleja una buena gestión de sus activos.</i>	42
Tabla 17. <i>El Restaurante Turístico al que acude; gestiona correctamente la información que transmite.</i>	43
Tabla 18. <i>Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acude manejan una correcta información para el desarrollo de procesos que realizan.</i> .	44
Tabla 19. <i>El restaurante turístico al que acude, se preocupa por mantener una relación duradera con sus clientes</i>	45
Tabla 20. <i>El restaurante turístico al que acude, muestra mejoras en su servicio.</i> .	46
Tabla 21. <i>En el Restaurante Turístico al que acude, percibe usted que existe exigencia a los empleados respecto a su labor que realizan.</i>	47
Tabla 22. <i>Luego de hacer uso de los servicios del restaurante turístico usted realiza una evaluación que contemple percepciones y medidas de calificación para este rubro de negocio</i>	48

Índice de Figuras

<i>Figura 01.</i> Edad.	27
<i>Figura 02.</i> Género.	28
<i>Figura 03.</i> Grado instructivo.	29
<i>Figura 04.</i> Usted cree que en el restaurante turístico al que acostumbra asistir, estimulan a sus empleados.	30
<i>Figura 05.</i> Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acostumbra asistir reciben el apoyo de su líder.	31
<i>Figura 06.</i> Según el restaurante turístico al que acostumbra asistir, le brinda información adecuada.	32
<i>Figura 07.</i> Usted observa que en el restaurante turístico donde acude, existe el apoyo entre colegas.	33
<i>Figura 08.</i> Los empleados del restaurante turístico al que usted acostumbra asistir, tienen la capacidad y el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.	34
<i>Figura 09.</i> Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acude, reflejan un gran involucramiento con su trabajo.	35
<i>Figura 10.</i> Observa usted que existe comunicación eficiente entre las personas que laboran en el Restaurante Turístico al que acude.	36
<i>Figura 11.</i> El restaurante turístico al que acude, muestra comprensión a sus clientes.	37
<i>Figura 12.</i> El restaurante turístico al que acude se preocupa por investigar sus gustos, preferencias, causas de inconvenientes suscitadas en sus instalaciones, en busca de la excelencia.	38
<i>Figura 13.</i> El restaurante turístico al que acude, cumple con sus expectativas como cliente.	39
<i>Figura 14.</i> Los servicios brindados por el restaurante turístico al que acude están acorde a sus necesidades.	40

<i>Figura 15.</i> Usted cree que el restaurante turístico al que acude refleja una buena gestión de sus recursos.	41
<i>Figura 16.</i> El restaurante turístico al que acude, refleja una buena gestión de sus activos.	42
<i>Figura 17.</i> El Restaurante Turístico al que acude; gestiona correctamente la información que transmite.....	43
<i>Figura 18.</i> Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acude manejan una correcta información para el desarrollo de procesos que realizan. ...	44
<i>Figura 19.</i> El restaurante turístico al que acude, se preocupa por mantener una relación duradera con sus clientes.....	45
<i>Figura 20.</i> El restaurante turístico al que acude, muestra mejoras en su servicio. .	46
<i>Figura 21.</i> En el Restaurante Turístico al que acude, percibe usted que existe exigencia a los empleados respecto a su labor que realizan.....	47
<i>Figura 22.</i> Luego de hacer uso de los servicios del restaurante turístico usted realiza una evaluación que contemple percepciones y medidas de calificación para este rubro de negocio.....	48

I. Introducción

En estos tiempos tan competitivos actualmente, la búsqueda de calidad por las MYPES es constante ya que de ello depende que todas las empresas puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde se encuentran. Donde un 96.5% las micros y pequeñas empresas forman parte de la economía en el Perú y un 40% de estas aportan al PBI (Producto Bruto Interno). Así mismo en América Latina las MYPES generan empleo a un 47% de la población (Encomia, 2018). Esta investigación se basa en el modelo de excelencia para mejorar la atención al cliente y el producto de los restaurantes turísticos de distrito de Huaraz, 2015. De esta manera, la empresa puede lograr la diferenciación en la calidad de sus servicios, lo cual podrá establecer mayores precios en sus productos y lograr márgenes de beneficio para la empresa. También tienen la responsabilidad de ofrecer un producto o servicio de calidad a los clientes, lo que les permitirá diferenciarse de los competidores, por ello es tal la preocupación para que las MYPES sean cada vez mejores.

El interés en el tema sobre la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia, se debe a que en la ciudad de Huaraz, se percibe deficiencia en la administración y la calidad de servicio al cliente, el cual van generando quejas y descontento entre los comensales en cuanto a los servicios ofrecidos, de ahí viene la necesidad de determinar cuáles son las características que priman en la Gestión de calidad, referente al modelo de excelencia.

A nivel internacional según Macias (2013) En su tesis: *Design of a management system quality for restaurants and dining in the borough Montañita*. Menciona que es muy importante tener un modelo de sistema gestión de calidad para los restaurantes. Donde el principal objetivo es brindar un servicio de calidad para de esta manera satisfacer a los clientes. Por otro lado este trabajo de investigación propone un sistema de gestión como una herramienta para lograr la calidad en dichos restaurantes. El tipo de la investigación fue descriptiva, Las técnicas utilizadas para este estudio fue la encuesta, el instrumento y la entrevista.

Según Brown (2013) propone un objetivo: *To develop a model of administrative management for Charly Granada restaurant in the city of Cali*. Con el propósito de tener un impacto en la saciedad, ya que muchos de los restaurantes han tenido una baja en cuanto a las ventas del día. Es por ello que los aspectos a ser evaluados son el por qué la mala atención a los clientes y a que se debe la insatisfacción de estos. Mediante este estudio se sabrá la causa de la insatisfacción de los clientes, es por ello que se analiza: el sabor, la presentación de los platos ofrecidos, la proporción, el precio, la temperatura y finalmente la ubicación. Es importante primar que para lograr el éxito debemos de tener satisfechos a nuestros clientes.

Según Nieto (2012) This Final Project *Race consists of an analysis and improvement proposal of a restaurant located in Las Arenas in Valencia*. El propósito de este proyecto emprender una mejora en los restaurantes, para de esta manera mejorar en las fortalezas y debilidades de empresa y del entorno. Finalmente se concluyó que implementar un sistema de calidad es muy importante, ya que se detectó deficiencias en los procesos y errores en cuanto a las actividades de la cocina.

Según Coronel (2011) in their research: *Improving quality of service and customer service at the restaurant "The Chickens of Columbus,"* el objetito es mejorar la calidad de servicio hacia el cliente. La investigación fue descriptiva ya que se evaluara la calidad de servicio y el servicio a los clientes, la técnica de esta investigación fue la encuesta, con una población de 4500 personas y una muestra de 365 clientes. Donde un 36% mencionan que visito el restaurant de dos a cinco veces por semana, el 87% afirman que le menú ofrecido es variado y el tiempo de espera es de 5 a 10 min, el 99% dicen que los platos de fondos son nuevos, el 51% afirman que la calidad y el servicio están relacionados; el 43% menciona que el personal que atiende deben de estar capacitados para una, mejor atención.

A nivel nacional la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia, permite a los trabajadores tener un buen desempeño, y una excelente atención a los clientes donde no haya descontentos y ni objeciones de los comensales. El propósito de este estudio es brindar un producto de calidad, esto incluye el servicio, el trato, el tiempo.

Según la empresa MARAKO'S GRILL S.A.C informa que para realizar una investigación es necesario diseñar un Modelo de Gestión de calidad, que pretenda mejorar la atención a los clientes del restaurante Maraco's Grill S.A.C – Chiclayo. En el cual se utilizó un diseño descriptivo, una población de 22 trabajadores, incluidos el personal administrativo. Para el recojo de información tomo en cuenta dos instrumentos (La encuesta y la entrevista a profundidad).

Según Rebollo (2007) en su tesis sobre *diseño de un modelo de gestión de calidad basado en los modelos de excelencia en las Micro y pequeñas Empresas*. Se puede observar que a los criterios que les dan mayor importancia o los utilizados en las organizaciones son la gestión por procesos y los clientes. Los cual nos dice que los demás criterios enfocados a los clientes, personas, liderazgo presentan una baja contribución dentro de la organización ya que no se está aplicando correctamente es razón por la cual los clientes no están satisfechos con la calidad de servicios. Conclusiones: después de haberse realizado varios estudios para ver el motivo del cual los demás criterios no contribuyen en la gestión de calidad del servicio es que se notó que los personales que laboraban dentro de la organización no tenían conocimientos explícitos y que les faltaba desarrollo profesional para aplicarlas correctamente y tener cero errores. Para así poder conseguir la eficiencia de la calidad de servicio.

Considerado que León (2011) en su investigación acerca del *nivel automatizaciones con fines de mejora en los restaurantes* Caso: distrito La Perla, Callao, afirma que la sistematización de los procesos y su automatización conllevan a una optimización de recursos e incremento de la productividad logrando sus productos de calidad. El método seguido fue el analítico y deductivo. Se trabajó con los 18 restaurantes de la muestra a quienes se les aplicó como instrumentos de recolección de datos: una encuesta y entrevista. Teniendo en cuenta, los resultados el autor sostiene que la sistematización de los procesos y su automatización conllevan a una optimización de recursos e incremento de la productividad logrando sus productos de calidad.

Según Adriazén (2011) en su tesis: *Diseño de operaciones y determinación de los indicadores de calidad del Hotel Río Verde de Piura*, donde la recolección de datos

fue mediante la entrevista y la observación. También se aplicó encuestas que permitieron medir los indicadores de calidad, determinándose así cuáles son los indicadores más importantes. La muestra estuvo constituida por 100 clientes, tomados a lo largo de tres semanas. Donde es fundamental determinar servicio, limpieza y estructura donde los clientes consideran a estos indicadores como los más importantes. También se determinó que el servicio es el más importante, la rapidez es una de las características más importantes y la atención del cliente es el estándar que prima dentro de una organización.

Según Monasí (2011) en su artículo denominado: *La atención al cliente en restaurantes de la provincia de Chincha, Perú*. Donde el principal objetivo es la fidelización y retención de los clientes. Para realizar este trabajo se tomó en cuenta teorías o conceptos de calidad y satisfacción, en cuanto a los servicios que se van a brindar dentro del mercado. El diseño de la investigación es no experimental, descriptiva y cuantitativa. Donde se realizó una encuesta que fue aplicado a los clientes de diversos restaurantes de la ciudad de chincha. Y la muestra fueron 20 restaurantes, con la siguiente hipótesis: hablamos de calidad de servicio cuando se cuenta con un personal calificado, un local tiene buenas instalaciones y un buen sistema para la obtención de datos. Además se debe contar con una herramienta confiable, clara y dinámica para medir y analizar la calidad del servicio

De acuerdo a lo mencionado se planteó el siguiente problema ¿Cuáles son las principales características de Gestión de calidad bajo el modelo excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Huaraz, 2015? Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de Gestión de calidad bajo el modelo excelencia del sector servicio-rubro restaurantes turísticos en la ciudad de Huaraz, 2015. Para poder conseguir el objetivo general, se han planteado los siguientes objetivos específicos: a).Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios-rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Huaraz. b).Identificar las características de la Gestión de calidad bajo el modelo excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes turísticos en el distrito de

Huaraz.

La presente investigación se justifica porque nos permitirá conocer sobre la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las MYPES, lo que es muy importante dentro de una organización ya que estas deben de cumplir y atender las expectativas de los clientes, por lo que los clientes son cada vez más exigentes, es por ello que las empresas del rubro servicios deben de evaluar constantemente el desempeño de los trabajadores. A través de los nueve criterios del modelo de excelencia ya que siempre es importante proponer herramientas de mejora. Es por ello que Ministerio de Turismo (2013) menciona que en la provincia del GUAYAS hay 98 restaurantes que son de segunda clase, tercera clase, cuarta y uno de lujo debido que en esta provincia existe mucha competencia, lo cual es necesario e importante para que dichos establecimientos innoven cada día, para que esta manera brinden un servicio de calidad.

El sustento teórico del presente trabajo se basara en el modelo excelencia quien menciona que la administración y la calidad de servicio al cliente de los restaurantes se basa a un adecuado uso de las nueve características: liderazgo, personas, política y estrategia, recursos y alianzas, procesos, resultados en las personas, resultados en los clientes, Resultado en la sociedad, con un solo propósito de que exista una buenas administración y calidad del servicio al cliente.

Para la presentación investigación se consideró a Gonzalo (2000) donde afirma que las actividades tienen una función en general como son las políticas de calidad, y actividades lo cual implica que debemos planificar, controlar, aseguramiento y el mejoramiento de calidad. Según Baldrige,(1987) El modelo de excelencia ha sido definido como una herramienta de desarrollo para las organizaciones y su administración como parte de un proceso de mejoramiento continuo con una evaluación de los sistemas gerenciales y debiera ser indispensable para cualquier organización.

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será de tipo cuantitativo y nivel descriptivo por que se describe las características de la variable

en estudio. De Diseño No experimental- Transversal o transeccional, porque en el estudio se recolecto los datos en un solo momento, en tiempo único. La población que se determinó para el estudio son los clientes de las diez MYPES del rubro Restaurantes, siendo un total de 368 clientes luego de haber aplicado el muestreo estratifico. De la misma manera se tomó las técnicas de las encuestas con sus respectivos instrumentos de recolección de datos que son los cuestionarios estructurados.

Los datos obtenidos fueron ingresados al programa SPSS V.23 para su respectivo procesamiento de datos y el análisis. Obteniendo los siguientes resultados, El 20,9 % del total de los clientes encuestados, indican estar escasamente de acuerdo, respecto a que los empleados reflejan un gran involucramiento con su trabajo, el 20,4% de clientes, afirman que se le es indiferente respecto a la estimulación que se le da a los empleado, situación que perjudica a la empresa, El 20,9% que manifiesta estar indiferente , respecto a que si el restaurante turístico al que acostumbra asistir cumple con sus expectativas como cliente, el 24,5 % de clientes manifestaron estar de acuerdo respecto a que si los restaurantes a la que acostumbran asistir muestran comprensión a sus clientes.

Finalmente respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las MYPES del rubro restaurantes se identificó que en la actualidad hay bajo interés por parte de los dueños, gerentes y trabajadores de la empresa. Ya que en los resultados se identificó un desinterés por parte de los trabajadores en atender las expectativas de los clientes. Si bien son cierto los trabajos percibe un alto nivel de ineficiencia en sus labores, porque no son capacitados e informados acerca del plan de trabajo a desarrollar.

Como recomendación a las micro y pequeñas empresas de restaurantes turísticos, es que deben de realizar talleres, charlas, seminarios, capacitaciones, lo cual son de vital importancia para contar con personal calificado, para que de esta forma se vea reflejado el desempeño y eficacia en sus labores que realicen. De esta manera la empresa incrementara sus ganancia y crecerá dentro del mercado económico.

II. Revisión de la literatura

2.1. Antecedentes

Antecedentes nacionales

Marako's Grill S.A.C es una empresa con 14 años de experiencia gastronómica, encargada de la preparación de todo tipo de carnes y parrillas. La empresa cuenta con 22 trabajadores, quienes están distribuidos tres mozos, tres azafatas, dos cajeras, seis cocineros, un administrador, un contadora, cuatro personal de limpieza, un encargado de delivery, y un personal de seguridad en el restaurante, se observa que existen algunas deficiencias en la atención al cliente, las cuales se manifiestan en: forma y modo de trato al cliente, demora en el tiempo para atender una llamada telefónica, las quejas no son atendidas en forma oportuna y conveniente. Todo esto genera insatisfacción en los clientes. En Marako's Grill S.A.C, si bien es cierto se trata de atender bien al cliente. Sin embargo, se puede mejorar tomando en cuenta los antecedentes nacionales e internacionales estos estudios me ayudarán a poder diagnosticar una propuesta para mejorar la atención al cliente.

Cornejo (2013) menciona que para la creación de un restaurant de comida japonesa se debe implementar un plan de marketing, donde el principal objetivo es tener la diferenciación dentro del mercado en cuanto a los servicios y el producto. Evidenciándose por medio de las redes sociales. Para obtener dicha herramienta se debe realizar un estudio de mercado y un estudio técnico. Donde se va dar a conocer un público objetivo y las características que presenten estas, para ello se debe aplicar el marketing mix donde se hace hincapié en el producto, precio, plaza y promoción, el cual es muy importante dentro del mercado para que el servicio y producto ofrecido cumplan con todas las expectativas dentro del mercado.

Adriazén (2011) en su tesis: *Diseño de operaciones y determinación de los indicadores de calidad del Hotel Río Verde de Piura*, donde la recolección de datos fue mediante la entrevista y la observación. También se aplicó encuestas que permitieron medir los indicadores de calidad, determinándose así cuáles son los

indicadores más importantes. La muestra estuvo constituida por 100 clientes, tomados a lo largo de tres semanas. Donde es fundamental determinar servicio, limpieza y estructura donde los clientes consideran a estos indicadores como los más importantes. También se determinó que el servicio es el más importante, la rapidez es una de las características más importantes y la atención del cliente es el estándar que prima dentro de una organización.

Monasí (2011) en su artículo denominado: *La atención al cliente en restaurantes de la provincia de Chincha, Perú*. Donde el principal objetivo es la fidelización y retención de los clientes. Para realizar este trabajo se tomó en cuenta teorías o conceptos de calidad y satisfacción, en cuanto a los servicios que se van a brindar dentro del mercado. El diseño de la investigación es no experimental, descriptiva y cuantitativa. Donde se realizó una encuesta que fue aplicado a los clientes de diversos restaurantes de la ciudad de chincha. Y la muestra fueron 20 restaurantes, con la siguiente hipótesis: hablamos de calidad de servicio cuando se cuenta con un personal calificado, un local tiene buenas instalaciones y un buen sistema para la obtención de datos. Además se debe contar con una herramienta confiable, clara y dinámica para medir y analizar la calidad del servicio.

Ituarte (2006) en su tesis titulada: *Deficiencias en su administración y en la calidad de servicio al cliente referente a las microempresas (PYMES) del sector restaurantes de la ciudad de Huajuapán de León*, el autor analiza el nivel de deficiencia que presentan en su administración y en la calidad de servicio al cliente ya que la realización de sus procesos de negocios se efectúa primordialmente de manera empírica, es decir, carecen de herramientas administrativas, lo cual les permitiría llevar un adecuado control de sus actividades, reclutamiento y selección de personal, medición y evaluación de desempeño tanto de la empresa como de sus empleados. Para lo cual aplico una investigación descriptiva a una muestra de restaurantes. Conclusiones: Después de que se realizó la investigación dentro de los restaurantes de la ciudad de huajuapán de león. oaxaca se puede concluir que presentan deficiencias en la administración y prestación de servicios ofrecidos al cliente. Se requiere que los gerentes o directivos conozcan y acepten la situación

real para que puedan realizar acciones de mejora. Sin duda alguna el enfoque al cliente será vital importancia para lograrlo. Para así poder conseguir la eficiencia de la calidad de servicio.

Hernández (2015). En el estudio realizado sobre: *Gestión de calidad, Marketing y Competitividad de las MYPES del sector servicio rubro restaurantes del distrito de la Esperanza 2014*. concluye que el marketing y la competitividad son dos herramientas muy complejas, que son muy difíciles de aplicarlas en un cien por ciento, ya que estas no son óptimas para realizar una buena gestión dentro de las empresas. Si bien es cierto un 57 % de los administradores o gerentes de las empresas solo son personas que tienen un nivel de estudio de secundaria completa y un 27% solo estudios primarios. Esto nos da a conocer que dentro de las organizaciones hay una gran desventaja porque los administrativos de la alta gerencia son personas que no están capacitadas, ni tienen el conocimiento suficiente acerca de la gestión de calidad, que debe manejar una organización. Para ello se deben de capacitar a los personales de dicha organización para que esta manera la empresa tenga una buena acogida dentro del mercado.

Según Rebollo (2007) en su tesis sobre *diseño de un modelo de gestión de calidad basado en los modelos de excelencia en las Micro y pequeñas Empresas*. Se puede observar que a los criterios que les dan mayor importancia o los utilizados en las organizaciones son la gestión por procesos y los clientes. Lo cual nos dice que los demás criterios enfocados a los clientes, personas, liderazgo presentan una baja contribución dentro de la organización ya que no se está aplicando correctamente es razón por la cual los clientes no están satisfechos con la calidad de servicios. Conclusiones: después de haberse realizado varios estudios para ver el motivo del cual los demás criterios no contribuyen en la gestión de calidad del servicio es que se notó que los personales que laboraban dentro de la organización no tenían conocimientos explícitos y que les faltaba desarrollo profesional para aplicarlas correctamente y tener cero errores. Para así poder conseguir la eficiencia de la calidad de servicio.

Espinoza (2014). En su tesis sobre: *Caracterización del estilo de liderazgo transformacional en las Micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2014*. Llego a concluir que para que una empresa tenga éxito dentro del rubro donde está. Primero debe de tener bien claro a dónde quiere llegar y cual va ser el servicio que va ofrecer. (Visión y misión). También debe contar con un sistema de gestión, donde primen los valores y las funciones que deben de cumplir los trabajadores para que estas realicen bien sus labores. Es por eso que se plantío el título de dicha tesis.

Huallpahuque, G.M. (2015). En la Investigación sobre *la Caracterización de la Gestión de Calidad Bajo el Enfoque de calidad total en la Micro y Pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurantes de dos tenedores Huaraz*. Concluye que la mayoría de los empresarios encuestados tienen de 36 a 45 años de edad y cuentan con estudios superiores. Donde lo más importante de esta investigación es la gestión de calidad, que es entendida como la mejora continua y la realización de los cambios en proceso, es por ello que muchas de las empresas, lo primero que realizan es un plan operativo es la visión, misión, valores y políticas que estas deben de tener para que sean reconocida dentro de un mercado.

Según Ríos (2015). En el estudio sobre: *la Gestión de Calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Huanchaco*. Concluye que un 50% de los gerentes de los restaurantes afirman que la atención es buena, así mismo el 85% mencionan que la calidad dentro de las organizaciones es un factor importante, y un 75% considera que cuando hay calidad de servicio, hay utilidad dentro de las organizaciones. Así mismo un 80% respondieron que los usuarios están satisfechos por el servicio o producto que se les brinde, ya que cumplen con todas sus expectativas.

Naranjo, (2013), en su investigación denominada *Aplicación del modelo SERVPERF para medir la calidad del Servicio entre la organización y el cliente industrial* donde el objetivo es analizar la calidad de servicio que se brinda a los usuarios, donde dichos clientes encuentren la satisfacción en dichos productos y se sientan impactados por estos, ya que estas están cumpliendo con todas las expectativas que tienen acerca de un servicio. Lo cual es muy importante para que las empresas lideren dentro del mercado en donde trabajen. Para este trabajo de investigación se utilizó una población de 88 clientes y el nivel de investigación fue descriptiva.

De acuerdo a Moreno (2012) en su tesis denominada *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*, donde el objetivo principal es conocer las expectativas que tienen acerca de un producto, que a pesar que estas son muy importantes, no son atendidas. Esta investigación es de tipo cuantitativo y nivel descriptivo. De diseño no experimental, con una muestra de 88 clientes. En conclusión el servicio que se le brinda al cliente es buena ya que cumple con todas sus expectativas. Esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

Antecedentes internacionales

Macias (2013) En su tesis: *Design of a management system quality for restaurants and dining in the borough Montañita*”. Menciona que es muy importante tener un modelo de sistema gestión de calidad para los restaurantes. Donde el principal objetivo es brindar un servicio de calidad para de esta manera satisfacer a los clientes. Por otro este trabajo de investigación propone un sistema de gestión como una herramienta para lograr la calidad en dichos restaurantes. El tipo de la investigación fue descriptiva, Las técnicas utilizadas para este estudio fue la encuesta, el instrumento la encuesta.

Brown (2013) propone un objetivo: *To develop a model of administrative management for Charly Granada restaurant in the city of Cali*. Con el propósito de tener un impacto en la sociedad, ya que muchos de los restaurantes han tenido una baja en cuanto a las ventas del día. Es por ello que los aspectos a ser evaluados son por qué la mala atención a los clientes y a que se debe la insatisfacción de estos. Mediante este estudio se sabrá la causa de la insatisfacción de los clientes, es por ello que se analiza: el sabor, la presentación de los platos ofrecidos, la proporción, el precio, la temperatura y finalmente la ubicación. Es importante primar que para lograr el éxito debemos de tener satisfechos a nuestros clientes.

Nieto (2012) This Final Project *Race consists of an analysis and improvement proposal of a restaurant located in Las Arenas in Valencia*. El propósito de este proyecto emprender una mejora en los restaurantes, para de esta manera mejorar en las fortalezas y debilidades de empresa y del entorno. Finalmente se concluyó que implementar un sistema de calidad es muy importante, ya que se detectó deficiencias en los procesos y errores en cuanto a las actividades de la cocina.

Coronel (2011) in their research: *Improving quality of service and customer service at the restaurant "The Chickens of Columbus,"* el objetivo es mejorar la calidad de servicio hacia el cliente. La investigación fue descriptiva ya que se evaluara la calidad de servicio y el servicio a los clientes, la técnica de esta investigación fue la encuesta, con una población de 4500 personas y una muestra de 365 clientes. Donde un 36% mencionan que visito el restaurant de dos a cinco veces por semana, el 87% afirman que el menú ofrecido es variado y el tiempo de espera es de 5 a 10 min, el 99% dicen que los platos de fondos son nuevos, el 51% afirman que la calidad y el servicio están relacionados; el 43% menciona que el personal que atiende deben de estar capacitados para una, mejor atención

2.2. Base teórica

2.2.1. Gestión de calidad

Ríos (2009) menciona que cuando hablamos de gestión de calidad, hablamos de un proceso oportuno. Donde las normas y políticas están orientadas a las actividades y procesos que se van a ejecutar para llegar a obtener el nivel de calidad que se espera tener en los productos y servicios.

Según Udaondo (1992) es el camino medio en el cual se consigue la calidad, ya sea incorporándose en el proceso de gestión "management" que quiere decir direccionar y coordinar las actividades. La gestión de calidad también es definida como una herramienta que busca calidad, incorporándose en el proceso de gestión, que dirija planificando a largo plazo, coordine las actividades y controle los resultados de la función de calidad. Eso implica que el gerente de la organización participe en la definición, análisis y garantía de los productos y/o servicios ofertados para así conseguir que los productos o servicios estén conformes con las necesidades de los clientes. Una posible definición de gestión de calidad es direccionar, planificar el futuro, implantar los programas y controlar resultados de la función de calidad con vista a su mejora permanente. También podemos decir que la gestión de calidad participa en la definición, análisis y garantía del producto o servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los objetivos de calidad, intereses de la empresa frente a las necesidades de los clientes, finalmente evaluar y vigilar que los objetivos planteados alcancen la calidad deseada.

Para Catrecasas (2010) la calidad posee características de un producto o servicio de esta manera satisfacer al usuario. También nos menciona que la calidad debe de cumplir ciertos estándares de los que has sido propuesto para que se ajusten a los requerimientos del cliente. (p, 17)

Gonzalo (2000) afirma que la gestión de calidad son actividades que tienen una función en general como son las políticas de calidad, y actividades, lo cual implica que debemos planificar, controlar, aseguramiento y el mejoramiento de calidad. (p, 9)

Camisón (2014) menciona que la gestión de calidad también es cumplir con las expectativas de los usuarios ya que de ello depende la mejora continua, la integración del trabajo en equipo, resolución de problemas y el entusiasmo por mejorar o perfeccionar la calidad. Cuando hablamos de gestión de calidad no estamos hablando solo del producto o servicio, sino de toda la organización en conjunto, que haya una buena administración, trabajo en equipo, cero errores, producto que satisfaga las necesidades de los clientes y que sea competitivo dentro del mercado

2.2.1.1. Calidad

Kotler (2003) sostiene que la calidad no se basa en lo que tú puedes ofrecerle al cliente, o que valor agredo tenga tu producto o servicio, sino que beneficios puedan obtener tus clientes de estas. Entonces nosotros podemos decir que un producto de calidad es cuando tiene cero errores y cumpla con todos sus necesidades de los usuarios y estas queden satisfechas, Es decir que la calidad viene impuesta por el cliente y el trabajo de todas las organizaciones es alcanzar la calidad exigida. Cuando una empresa desea obtener la calidad en el servicio debe de tener en cuenta el, costo, el servicio, la entrega; también debe demostrar que el trabajo que realizan es confiable y que cuentan con buen capital humano, que ayudan a que la empresa tenga rentabilidad dentro del mercado.

2.2.2. Modelo de excelencia

Según Hernández (2005) una de sus principales características es que proporciona un marco de referencia que si bien no es exhaustivo da una guía general que las organizaciones van utilizando según sus necesidades o planes.

Para Baldrige,(1987) el modelo de excelencia ha sido definido como una herramienta de desarrollo para las organizaciones y su administración como parte de un proceso de mejoramiento continuo con una evaluación de los sistemas gerenciales y debiera ser indispensable para cualquier organización. En la siguiente figura mostraremos la estructura de los siete criterios:

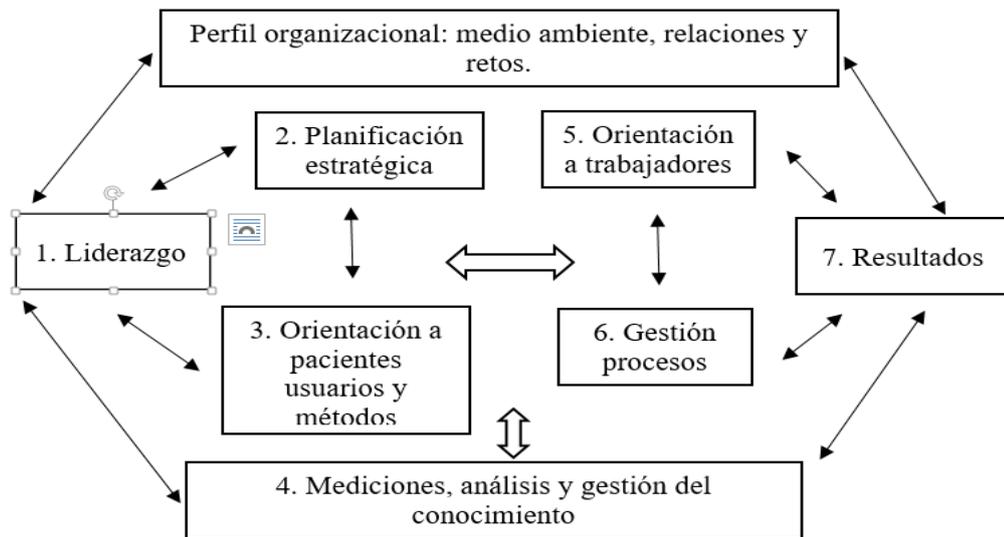


Figura II 01: estructura del modelo de Malcolm Baldrige.

Fuente: Torres (2011)

Según Fundibeq (2013) el modelo iberoamericano tiene nueve criterios, donde encontramos cinco procesos facilitadores y cuatro criterios de resultado que son: liderazgo; estilo de gestión; estrategia, desarrollo de la personas; recursos; procesos, clientes, resultados a los clientes; resultado al desarrollo de las personas, resultados a los clientes y resultados globales. Lo cual son divididos en función al tipo o al tamaño de la empresa.

Este modelo fue creado por la fundación Iberoamericana (2013) para gestionar la calidad y promoverla. También se asemeja al modelo *European Foundation for Quality Management* -EFQM con respecto a los criterios de evaluación.

Este modelo se divide en nueve criterios separados en cinco procesos facilitadores y cuatro de resultados.

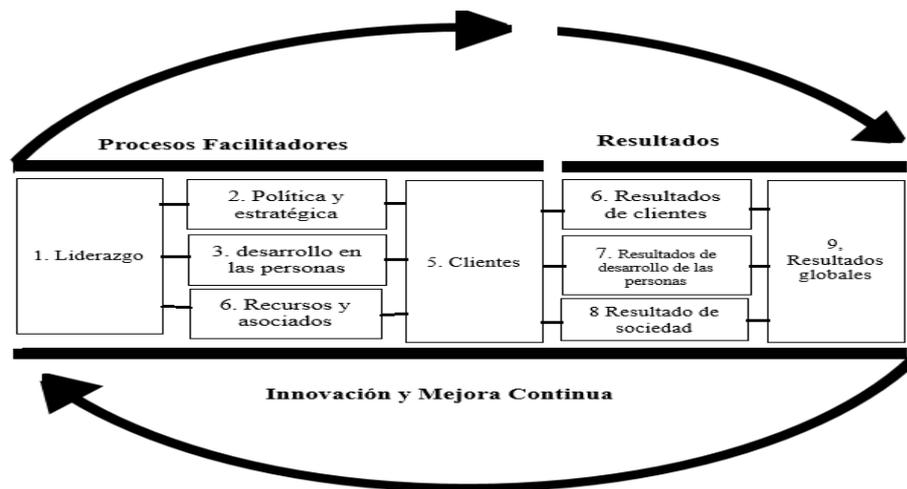


Figura II- 02: Estructura del modelo iberoamericano de excelencia en la gestión

Fuente: TORRES (2011)

Según la Convención Europea de los Derechos Humanos (1953) menciona que este modelo de excelencia, es aplicada en más de 30,000 empresas europeas, con el único objetivo de mantener la gestión de calidad de dichas empresas.

De acuerdo el modelo *European Foundation for Quality Management* - EFQM (2013) ha definido al modelo de excelencia como una herramienta de desarrollo para las organizaciones y su administración como parte de un proceso de mejoramiento continuo con una evaluación de los sistemas gerenciales y debiera ser indispensable para cualquier organización. Este modelo consta de nueve criterios entre ellos los sub criterios que son: liderazgo; estrategia, personas; alianzas y recursos; procesos, productos y servicios; resultados en las personas; resultados en los clientes; resultados en la sociedad; resultados clave. Y consta de ocho principios fundamentales que son:

- Añadir valor para los clientes
- crear un futuro sostenible
- desarrollar la capacidad de la organización
- Aprovechar la creatividad y la innovación
- Liderar con visión, inspiración e integridad
- Gestionar con agilidad
- Alcanzar en el tiempo resultados sobre salientes
- Añadir para los clientes

2.2.2.1. Definiciones de las dimensiones del modelo de excelencia

Según Moreno (2007) el modelo de excelencia cuenta con nueve criterios que se están divididos en dos grupos, como agentes y resultados que a continuación se muestra:

Se desglosan en los siguientes apartados:

a) Liderazgo

Para Ramírez (2000) el liderazgo se refiere hacia donde se va orientar a la organización, fomentar el trabajo en equipo para lograr un mismo objetivo y crear una política para la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Es el que desarrolla y pone en práctica la cultura, los valores para alcanzar un mismo objetivo. También evalúa como se practica o desarrolla la cultura organizacional. (p. 149)

b) Política y estrategia

Sánchez (2005) se refiere a la misión y visión de una organización donde desarrollan estrategias basadas en un mismo interés que se ponen en práctica a través de planes, objetivos y procesos. Es la desarrollar, revisar y actualizar las políticas de manera coherente con la misión y visión de la organización, para de esta manera equilibrar las necesidades y expectativas de la organización. (p. 121)

c) Desarrollo de personas

Sánchez (2005) es el ente de una organización, es por ello que se comprometen a cumplir con las metas trazadas, y a desarrollar todo su conocimiento. Esto implica

que todas las personas de la organización, representen y desarrollen planes, y garanticen la equidad en todo lo relacionado con el empleo. También se utiliza metodologías organizativas, innovadoras para mejorar la forma de trabajar. (p. 121)

d) Alianzas y recursos

Guerrero (2005) nos permiten planificar y gestionar nuevas alianzas ya sean externas o internas para lograr el eficaz funcionamiento de sus procesos. Este criterio evalúa como se está gestionando o utilizando los recursos de la organización y las relaciones con los proveedores. (p. 173)

e) Procesos

Montero (2014) considera que los procesos te llevan a conseguir los resultados, gestionarlos y mejorarlos para satisfacer a los comensales, a la sociedad y a las personas que integran la organización. Es donde la empresa debe de gestionar y revisar de manera sistemática los factores de éxito a fin de establecer sistemas para la mejora continua de la empresa mediante la innovación y creatividad. (p. 174)

En cuanto a los apartados dentro de los procesos, representan lo que la organización consigue para cada uno de sus agentes y para la sociedad. Se distinguen:

f) Resultados de los clientes

Establecen objetivos claros basados en las expectativas de los clientes

g) Resultado al desarrollo de las personas

Es el logro que está alcanzando la organización en relación con las personas que la integran.

h) Resultado en la sociedad

Es un guía de alineación con la sociedad y con los aspectos ambientales de estrategia

i) resultado clave

2.2.3. Micro y Pequeña Empresa

2.2.3.1. Definición

Ley N°30056 (2013) señala en el artículo 1: objeto a la ley de acuerdo al marco legal la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro y pequeñas empresas, de la misma manera establece políticas que serán de apoyo y promocionaran la inversión privada permitiendo el crecimiento y mejora de las empresas.

2.2.3.2. Características

MEF (2013) de acuerdo a la ley N°30056 clasifica a las micro y pequeñas empresas según sus categorías y niveles de ventas que se realizan anualmente.

- Las microempresas deben de realizar sus actividades hasta 150 (UIT)
- Las pequeñas empresas pueden realizar sus actividades más de 150 (UIT) y con un monto máximo de 1700(UIT).
- La mediana empresa debe de realizar sus actividades supervisoras de 1700 (UIT)

2.2.3.3. Importancia

Sánchez (2014) las MYPES en el Perú son muy importantes, ya que son fuente generadora de economía, así mismo indica estas son generadoras de un 80% de empleo y un 40% contribuye al PBI. También se le considera a las Mypes como muy factor que brinda infinidad de empleos y ayuda a la reducción de desempleos.

2.2.4. Sector y Rubro

2.2.4.1. Servicio

En nuestro país y especialmente en la ciudad de Huaraz, muchas empresas que están en el rubro restaurantes turísticos, no han logrado ofrecer un servicio de cálida. Esto se debe a que los mismos restaurantes y los comensales no sabemos que significa un servicio de calidad. En otros casos muchos de nosotros podemos tener conocimiento pero no lo aplicamos el día a día.

Según Matsumoto (2014) los servicios son actividades intangibles, donde el principal objetivo es la satisfacción a los clientes, de acuerdo a sus deseos y necesidades

Para castillo (2012) el modelo SERVAQUAL es conocida como una herramienta que se utiliza para poder medir la calidad de servicio. Donde Según Parasuraman, Berry y Zeithml (1988) un servicio se puede dividir en cinco diferentes dimensiones que concuerdan con Deulofefeu (2012) el modelo SERVAQUAL cuenta con dimensiones que son explicadas y se desarrollan mediante el modelo SERVAQUAL1; donde este modelo mide la calidad del producto que resiva el consumidor , y que estas cumplan con sus expectativas al momento de recibir el servicio o producto, que se les brinda. las dimensiones con las que cuenta dicho modelo son: a).los elementos tangibles,b).fiabilidad, c)capacidad de respuesta,d)seguridad e)empatia hacia los demas.

2.2.4.1.1. Calidad del servicio

De acuerdo a Orellano (2001) menciona que cuando una empresa brinda un buen servicio y es el adecuado para un usuario, es importante saber que es, lo que el cliente necesita, cuales son las expectativas que tienen acerca de un servicio de calidad. Es por ello que muchas de las empresas que brindan un servicio: primero deben de saber las características de sus consumidores y segundo cuál es su comportamiento al momento de realizar o recibir un servicio.

De igual manera Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), consideran que cuando hablamos del servicio es muy complejo, ya que involucra actividades, tareas y experiencia. Así mismo los autores mencionan que para analizar el servicio debemos implantar un modelo de medición de brechas, donde se analizaran las estrategias y el marketing.

2.2.4.1.2. Componentes de la calidad de servicio

Según Lamb et al (1998) los componentes de la calidad de servicio son: la confiabilidad, Respuesta, Seguridad, Empatía y Tangibles. Donde la:

- Confiabilidad: es la capacidad de ofrecer un servicio seguro, exacto y consistente.
- Respuesta: cuando brindamos un servicio de acorde al pedido.
- Empatía: es atender y brindar una atención personalizada al cliente y tener un trato amigable.
- Seguridad: brindar un servicio con seguridad y conocimiento.
- Tangibles: son aspectos tangibles de un servicio esto incluye, los equipos y las herramientas que se van a utilizar para brindar un servicio.

Así mismo Much y Salasar (2007) menciona que coincide con el autor Lam et al (1998) en los componentes confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad y empatía. Además agrega cinco componentes más que son: Competencia, Accesibilidad, Cortesía, Comunicación y Honestidad. Componentes que son muy importantes para lograr la calidad de servicio dentro de una empresa, al momento de brindar un servicio o producto.

2.2.4.2. Rubro restaurantes Turísticos

Ramírez (1997) se clasifican de acuerdo a las costumbres sociales y hábitos.

Según el Artículo 16°: Clasificación de restaurantes como turismo; se puede clasificar “Restaurantes Turísticos” a los restaurantes de tres tenedores, restaurantes de cuatro tenedores y restaurantes de cinco tenedores, que cumplan con las siguientes conclusiones: a). Que estén ubicadas en inmuebles que sean de patrimonio cultural que principalmente exploten los recursos gastronómicos de algunas regiones o de la gastronomía peruana. b). Que estos establecimientos difundan nuestras culturas del Perú y ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

El Restaurant que califican para ser restaurantes turísticos es:

- **Restaurantes de cinco tenedores**

Según el Artículo 17º: cuando se brinde un servicio dentro de dichos restaurantes, se deben de brindar un buen servicio o producto de calidad, aunque estas no sean platos de fondo y solo sean complementarios.

2.3. Marco conceptual de la Investigación

A. Gestión de calidad

Udaondo (1992) afirma que cuando una desea tener una buena gestión de calidad debemos de realizar bien las cosas, es decir los producto deben de ser bien elaborados, el servicio que se va brindar deben de estar acorde a las expectativas de los clientes.

B. Modelo de excelencia EFQM

EFQM (2010) es un modelo básico que premisa buenos resultados, lo cual se obtienen con la ayuda de los integrantes de una organización para así mejorar los procesos .se estructura es en dos partes que son conocidos como agentes facilitadores y resultados.

C. Procesos

EFQM (2010) el proceso diseña, maneja y mejora sus procesos

D. Política y estrategia

EFQM (2010) se desarrolla una estrategia enfocada a los accionistas y políticas, planes, objetivos desplegados para desarrollar la estrategia.

E. Resultados en las personas

EFQM (2010) mide las percepciones claras basadas en expectativas de los clientes.

F. Resultado en la sociedad

EFQM (2010) es una guía de alineación con la sociedad y con los aspectos ambientales de estrategia.

III. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

La investigación es no experimental- transversal o transeccional, porque se recolecto los datos en un solo momento, en tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia. Siendo su propósito describir la variable en estudio. En cuanto al tipo de la investigación será cuantitativo, Porque realizara la recolección de información basado en la mediación de variables y conceptos los cuales serán representados en números y atravez de métodos estadísticos y el nivel de investigación, es descriptivo ya que permitirá describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en la micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, 2015?

3.2. Población y muestra

La población para este estudio fueron los clientes de las MYPES del sector Servicios - rubro de restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz. Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se eligió a diez establecimientos que tenían la denominación de restaurantes turísticos. Y la muestra es de 368 clientes de los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz.

(Fuente: SUNAT de Huaraz - 2014).

3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable principal	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicador
Gestión de calidad BAJO EL MODELO DE EXCELENCIA	Estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.	Liderazgo	Facilitan la consecución de la misión y visión, desarrollando los valores y sistemas.	Estimula
				Apoya
				Da información
				Apoyo de colegas
		Personas	Gestionan y desarrollan sus capacidades.	Conocimiento y capacidades
				Involucración
				Comunicación
				Comprensión
		Política y estrategia	Menciona que una empresa debe de trabajar en PEI, después analizarla, evaluarla, estrategias hacia los usuarios	Investigación
				Expectativas actuales
				Necesidades
		Alianzas y Recursos	Gestiona por parte de la globalización de sus recursos disponibles de manera eficaz y eficiente.	Gestión de los recursos
				Gestión de los activos
				Gestión de información
				Información
		Procesos	Procesos de gestión, revisión, identificación y mejora de los procesos presentes en la organización.	Producción y distribución
Relaciones con los clientes				
Mejoras				
Diseño				
Resultados en las personas	Trata sobre los resultados obtenidos, tanto en el rendimiento, aportación y percepción dentro de la empresa. u organización.	Exigencia		
Resultados en los clientes	Comparación entre los objetivos y el producto final resultante de la ejecución de la actividad empresarial.	Medidas y percepción		
Resultado en la sociedad	Que ha conseguido la empresa en relación a la población u sociedad.	Medidas y percepción		
Resultado clave	Evalúa los logros de la organización respecto al rendimiento planificado, tanto en lo que se refiere a objetivos financieros como a los relativos a los procesos, recursos, tecnología, conocimiento e información.	Medidas y percepción		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas utilizadas para el presente estudio fue la encuesta, por medio de un cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz. Para dar validez y confiabilidad los datos tomados fueron de la SUNAT para obtener una información considerable.

Para realizar este estudio se estructuro (3) preguntas de información general y (19) preguntas respecto a las variables de estudio dirigidos a los clientes, siendo un total de 22 preguntas, teniendo como una escala de medición de Likert, con las siguientes escalas: Total desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Escasamente en desacuerdo (3), Indiferente (4), Escasamente de acuerdo (5), De acuerdo (6), Total de acuerdo (7).

3.5. Plan de análisis

La información fue obtenida después de aplicar las encuestas e instrumento, donde se realizó una encuesta a los clientes de los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz. Por medio de un cuestionario cuya finalidad es determinar los resultados de las variables de estudio y los resultados obtenidos fueron ingresados al programa SPSS V. 23. Para el respectivo procesamiento de datos.

3.6. Matriz de consistencia

Título de la tesis: “Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro Restaurantes en el distrito de Huaraz, 2015”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes turísticos en el Distrito de Huaraz, 2015?</p>	<p>General: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes turísticos ene distrito de Huaraz, 2015.</p> <p>Específicos: Determinar las principales características de los clientes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Restaurantes turísticos ene distrito de Huaraz, Identificar las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de EXCELENCIA en las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz.</p>	<p>MODELO EXCELENCIA</p>	<p>Tipo: La investigación será cuantitativo, Porque realizara la recolección de información basado en la mediación de variables y conceptos los cuales serán representados en números y atravez de métodos estadísticos .</p> <p>Nivel : El nivel de investigación es descriptivo ya que permitirá describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en la micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, 2015?</p> <p>Diseño : La investigación es No experimental- Transversal o transeccional, porque se recolecto los datos en un solo momento, en tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio</p>	<p>Técnica : Encuesta</p> <p>Instrumento : Cuestionario cerrado con escala de Likert.</p>

3.7. Principios éticos

La presente investigación da como prioridad a la confiabilidad y el respeto a la dignidad de las personas así como también el respeto a la prioridad intelectual, considerados como principios éticos ya que se reconoce que toda la información utilizada ha sido para fines académicos exclusivamente.

IV. Resultados

4.1. Resultados

Referente a las Características de los clientes de las MYPES del rubro Restaurantes, de la ciudad de Huaraz 2015

Tabla 01. Edad.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
menos de 30	187	50,8%
31-40	94	25,5%
41- 50	64	17,4%
51 a mas	23	6,3%
Total	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

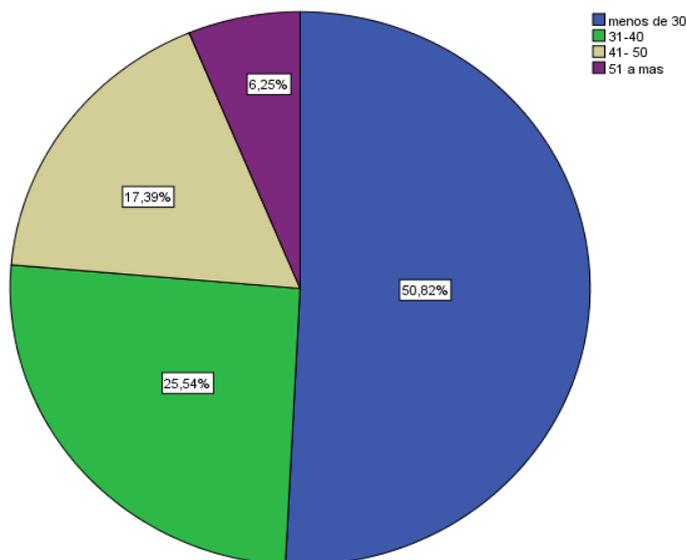


Figura 01. Edad.

Fuente: Tabla 01.

Interpretación:

Del total de clientes encuestados de los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz el 50,8% tienen menos de 30 años de edad. Y solamente el 6,3% tiene de 51 años a más.

.Tabla 02. Género

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Masculino	205	55,86%
Femenino	163	43,87%
Total	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

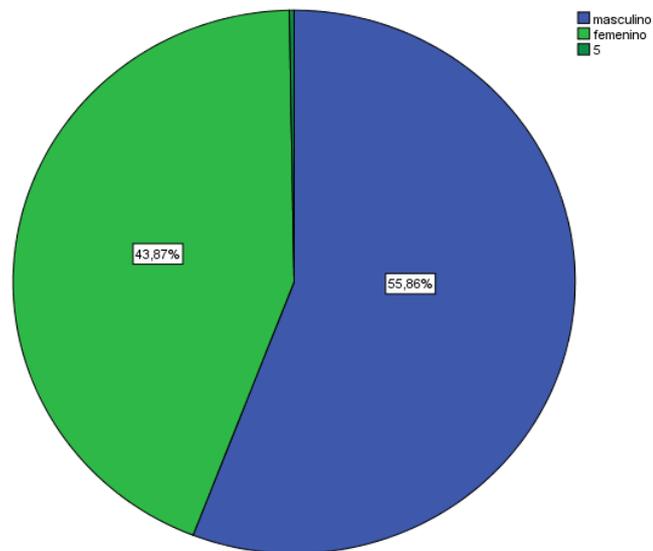


Figura 02. Género.

Fuente: Tabla02.

Interpretación:

Del total de clientes encuestados de los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz, se ha determinado que el 55,86 % son varones y el 44,87 % son mujeres.

Tabla 03. Grado instructivo.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Primaria	32	8,7%
Secundaria	92	25,0%
Sup. No universitario	95	25,8%
Superior universitario	149	40,5%
Total	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

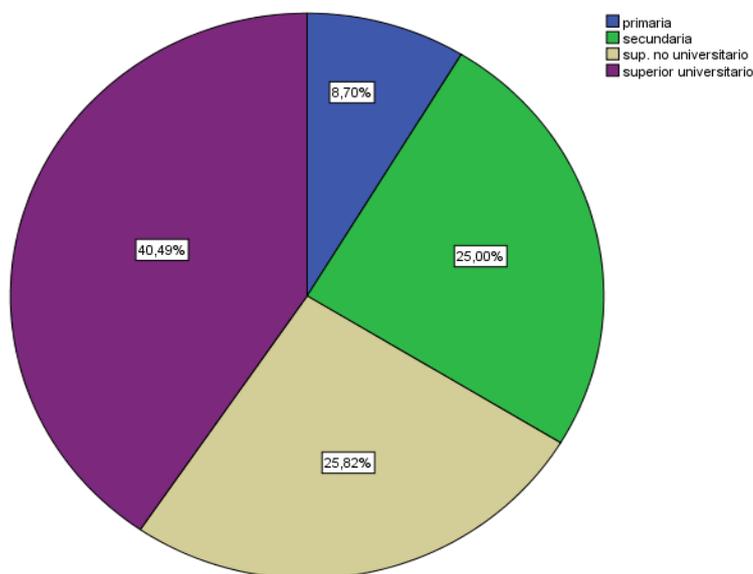


Figura 03. Grado instructivo.

Fuente: Tabla 03.

Interpretación: Del total de clientes encuestados del Restaurante Turístico del Distrito de Huaraz, se observa que el 40,49 % cuentan con estudios superiores universitario.

Resultado respecto al modelo de excelencia

Tabla 04. Usted cree que en el restaurante turístico al que acostumbra asistir, estimulan a sus empleados.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	34	9,2%
En desacuerdo	66	17,9%
Escasamente en desacuerdo	81	22,0%
Indiferente	75	20,4%
Escasamente de acuerdo	61	16,6%
De acuerdo	42	11,4%
Total de acuerdo	9	2,4%
Total	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

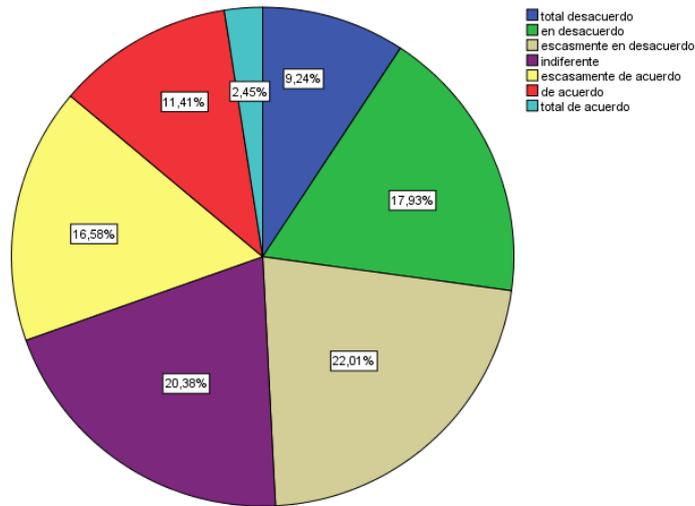


Figura 04. Usted cree que en el restaurante turístico al que acostumbra asistir, estimulan a sus empleados.

Fuente: Tabla 04.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 20,4 % manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo (Indiferente), respecto a la estimulación de los empleados del restaurante turístico del distrito de Huaraz.

Tabla 05. *Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acostumbra asistir reciben el apoyo de su líder.*

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	27	7,3%
En desacuerdo	69	18,8%
Escasamente en desacuerdo	75	20,4%
Indiferente	70	19,0%
Escasamente de acuerdo	71	19,3%
De acuerdo	45	12,2%
Total de acuerdo	11	3,0%
Total	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas..

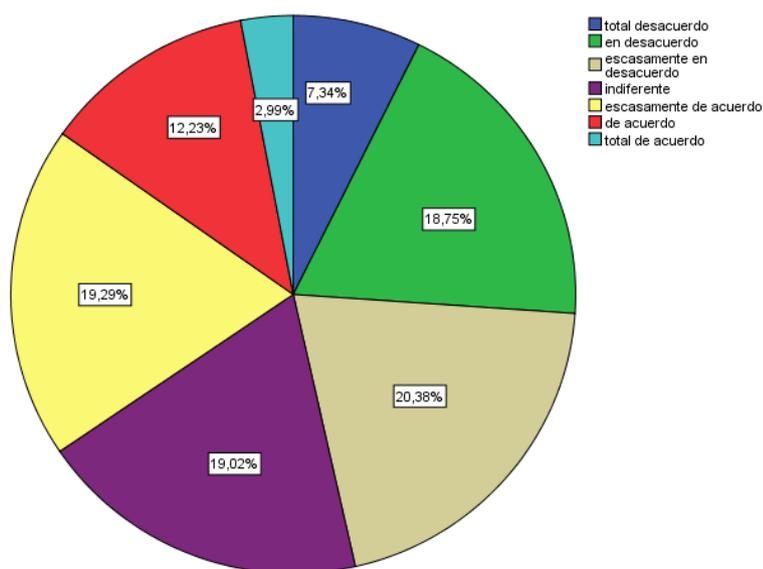


Figura 05. *Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acostumbra asistir reciben el apoyo de su líder.*

Fuente: Tabla 05.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 20,4 % manifiestan estar escasamente en desacuerdo, respecto a que si los empleados reciben el apoyo de su líder, del restaurante turístico del distrito de Huaraz.

Tabla 06. El restaurante turístico al que acostumbra asistir, le brinda información adecuada.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	27	7,34%
En desacuerdo	73	19,8%
Escasamente en desacuerdo	58	15,8%
Indiferente	65	17,7%
Escasamente de acuerdo	64	17,4%
De acuerdo	72	19,6%
Total de acuerdo	9	2,4%
Total	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

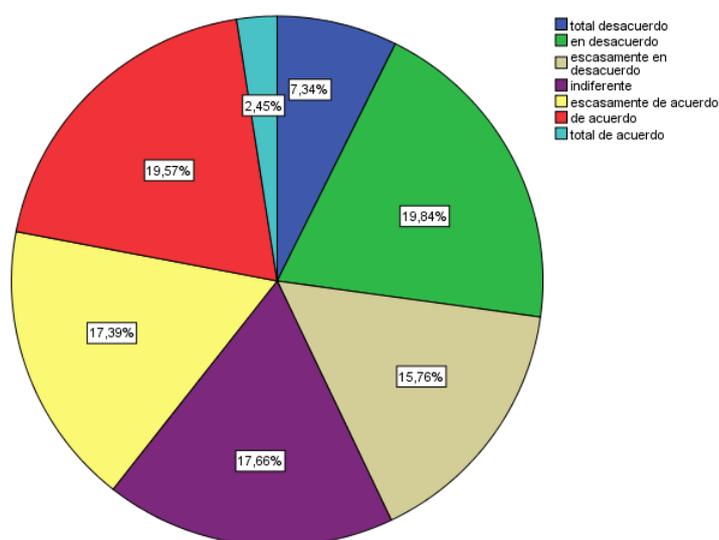


Figura 06. Según el restaurante turístico al que acostumbra asistir, le brinda información adecuada.

Fuente: Tabla 06.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 19,8 % manifiestan estar en desacuerdo, respecto a la información adecuada que brinda el restaurante turístico del distrito de Huaraz.

Tabla 07. *Usted observa que en el restaurante turístico donde acude, existe el apoyo entre colegas.*

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	19	5,2%
En desacuerdo	51	13,9%
Escasamente en desacuerdo	55	14,9%
Indiferente	66	17,9%
Escasamente de acuerdo	82	22,3%
De acuerdo	83	22,6%
Total de acuerdo	12	3,3%
Total	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

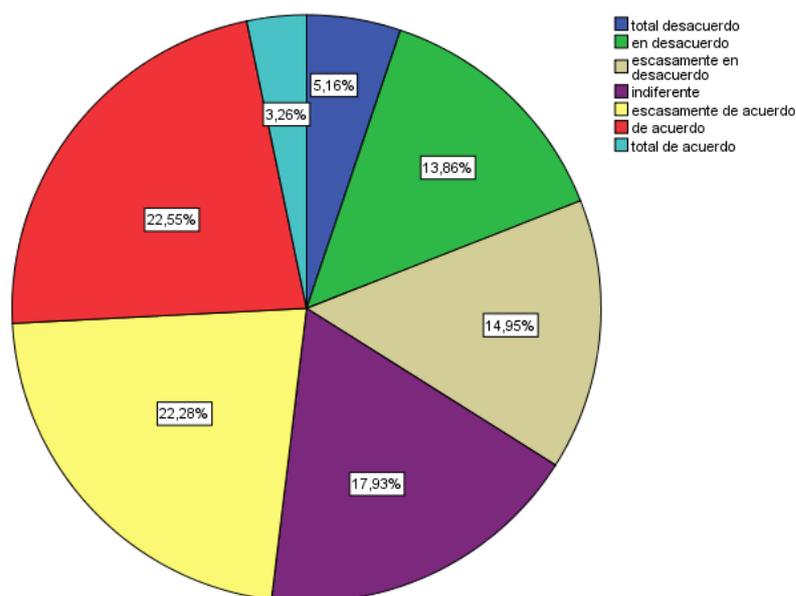


Figura 07. *Usted observa que en el restaurante turístico donde acude, existe el apoyo entre colegas.*

Fuente: Tabla 07.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 22,6 % manifiestan estar de acuerdo, respecto al apoyo de colegas que existe en el restaurante turístico del distrito de Huaraz.

Tabla 08. Los empleados del restaurante turístico al que usted acostumbra asistir, tienen la capacidad y el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	30	8,2%
En desacuerdo	51	13,9%
Escasamente en desacuerdo	64	17,4%
Indiferente	75	20,4%
Escasamente de acuerdo	87	23,6%
De acuerdo	51	13,9%
Total de acuerdo	10	2,7%
Total	368	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas..

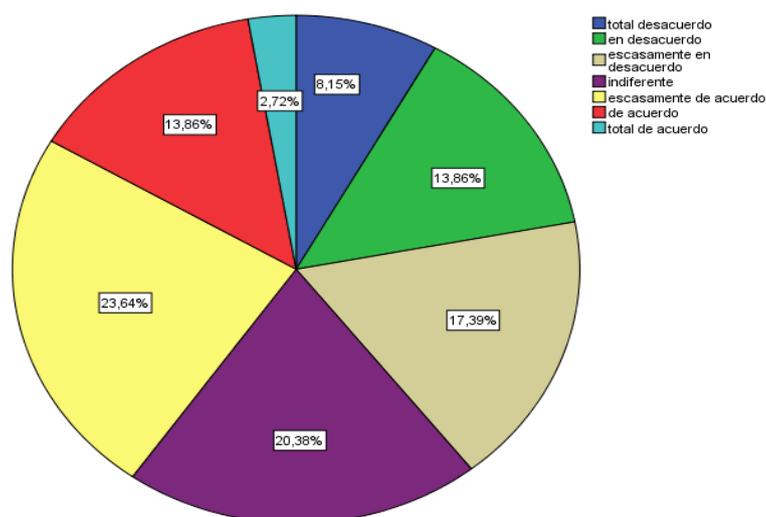


Figura 08. Los empleados del restaurante turístico al que usted acostumbra asistir, tienen la capacidad y el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.

Fuente: Tabla 08.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 23,6 % manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a la capacidad y conocimiento suficiente que tienen los empleados para responder sus preguntas en el restaurante turístico del distrito de Huaraz.

Tabla 09. *Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acude, reflejan un gran involucramiento con su trabajo*

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	29	7,9
En desacuerdo	41	11,1
Escasamente en desacuerdo	64	17,4
Indiferente	70	19,0
Escasamente de acuerdo	77	20,9
De acuerdo	66	17,9
Total de acuerdo	21	5,7
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

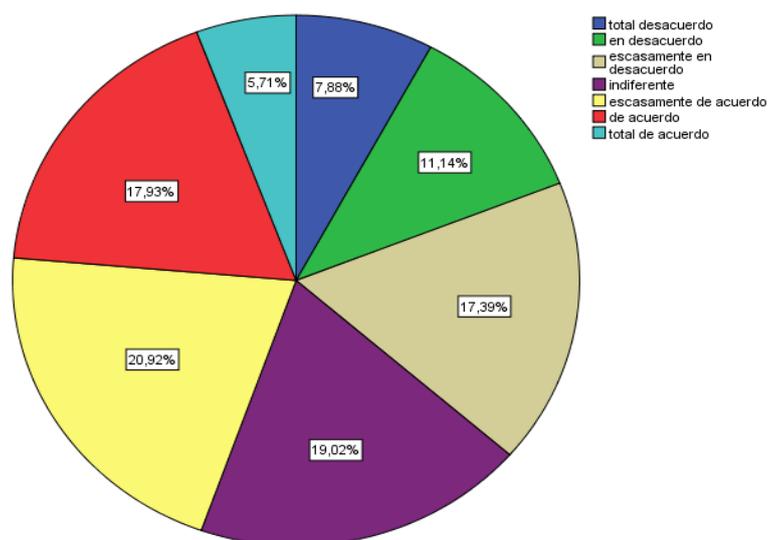


Figura 09. *Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acude, reflejan un gran involucramiento con su trabajo*

Fuente: Tabla 09

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 20,9 % manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a que si los empleados reflejan un gran involucramiento con su trabajo en el restaurante turístico del distrito de Huaraz.

Tabla 10. *Observa usted que existe comunicación eficiente entre las personas que laboran en el Restaurante Turístico al que acude.*

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	24	6,5
En desacuerdo	44	12,0
Escasamente en desacuerdo	62	16,8
Indiferente	65	17,7
Escasamente de acuerdo	77	20,9
De acuerdo	85	23,1
Total de acuerdo	11	3,0
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

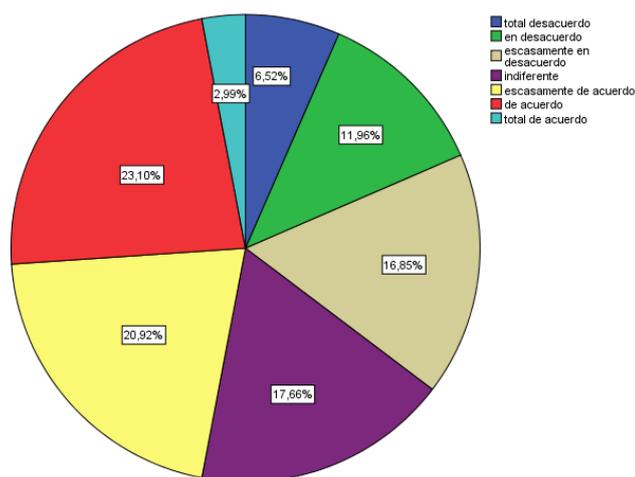


Figura 10. *Observa usted que existe comunicación eficiente entre las personas que laboran en el Restaurante Turístico al que acude.*

Fuente: Tabla 10.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 23,1% manifiestan estar de acuerdo, respecto a la existencia de la comunicación eficiente entre las personas que laboran en el restaurante turístico del distrito de Huaraz.

Tabla 11. *El restaurante turístico al que acude, muestra comprensión a sus clientes.*

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	25	6,8
En desacuerdo	49	13,3
Escasamente en desacuerdo	51	13,9
Indiferente	76	20,7
Escasamente de acuerdo	67	18,2
De acuerdo	90	24,5
Total de acuerdo	10	2,7
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

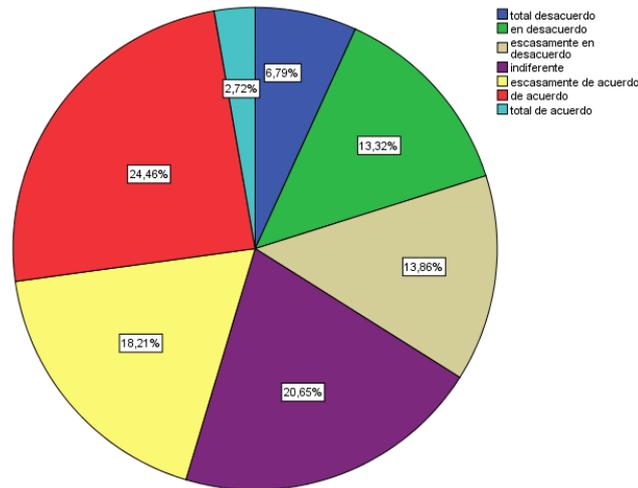


Figura 11. *El restaurante turístico al que acude, muestra comprensión a sus clientes.*

Fuente: Tabla 11

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 24,5% manifiestan estar de acuerdo, respecto a que si el restaurante turístico al que acostumbra asistir muestra comprensión a sus clientes.

Tabla 12. El restaurante turístico al que acude se preocupa por investigar sus gustos, preferencias, causas de inconvenientes suscitadas en sus instalaciones, en busca de la excelencia.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	39	10,6
En desacuerdo	50	13,6
Escasamente en desacuerdo	59	16,0
Indiferente	76	20,7
Escasamente de acuerdo	74	20,1
De acuerdo	59	16,0
Total de acuerdo	11	3,0
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

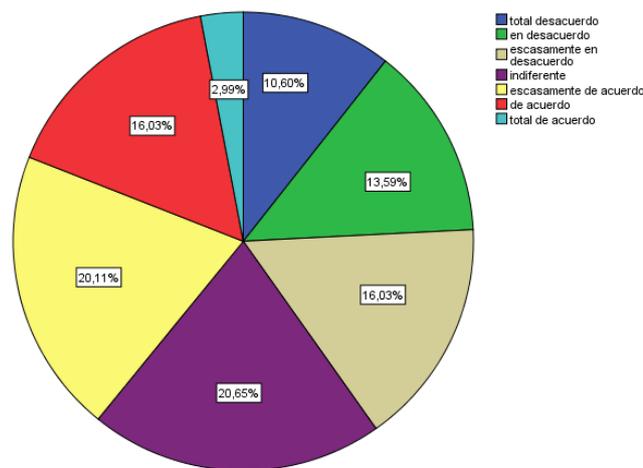


Figura 12. El restaurante turístico al que acude se preocupa por investigar sus gustos, preferencias, causas de inconvenientes suscitadas en sus instalaciones, en busca de la excelencia.

Fuente: Tabla 12.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 20,7% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a que si el restaurante turístico al que acostumbra asistir se preocupa por investigar sus gustos, preferencias, causas de inconvenientes suscitados en sus instalaciones.

Tabla 13. El restaurante turístico al que acude, cumple con sus expectativas como cliente.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	22	6,0
En desacuerdo	48	13,0
Escasamente en desacuerdo	77	20,9
Indiferente	77	20,9
Escasamente de acuerdo	73	19,8
De acuerdo	62	16,8
Total de acuerdo	9	2,4
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

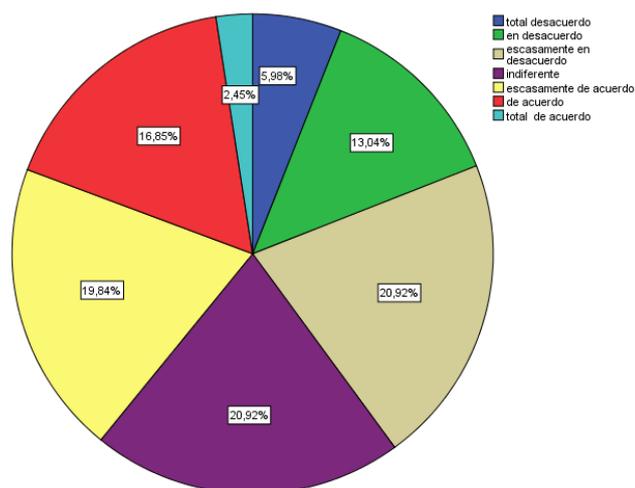


Figura 13. El restaurante turístico al que acude, cumple con sus expectativas como cliente.

Fuente: Tabla 13.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 20,9% manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a que si el restaurante turístico al que cumple con sus expectativas como cliente, seguido por un 20,9% que manifiestan estar escasamente en acuerdo

Tabla 14. Los servicios brindados por el restaurante turístico al que acude están acorde a sus necesidades.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	29	7,9
En desacuerdo	54	14,7
Escasamente en desacuerdo	84	22,8
Indiferente	78	21,2
Escasamente de acuerdo	68	18,5
De acuerdo	40	10,9
Total de acuerdo	15	4,1
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

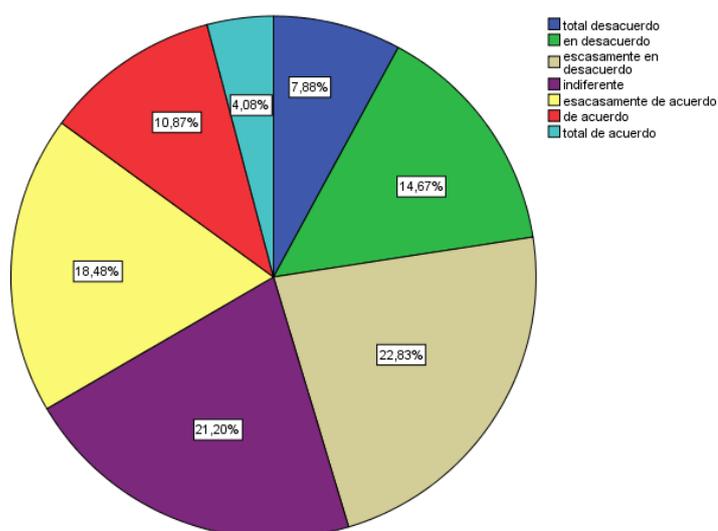


Figura 14. Los servicios brindados por el restaurante turístico al que acude están acorde a sus necesidades.

Fuente: Tabla 14.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 22,8% manifiestan estar escasamente en desacuerdo, respecto a que si los servicios que brinda el restaurante turístico están de acorde a sus necesidades

Tabla 15. *Usted cree que el restaurante turístico al que acude refleja una buena gestión de sus recursos.*

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	11	3,0
En desacuerdo	71	19,3
Escasamente en desacuerdo	53	14,4
Indiferente	68	18,5
Escasamente de acuerdo	91	24,7
De acuerdo	58	15,8
Total de acuerdo	16	4,3
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

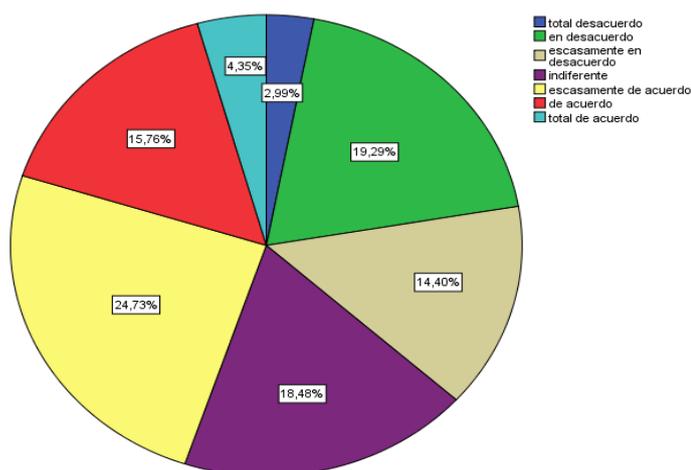


Figura 15. *Usted cree que el restaurante turístico al que acude refleja una buena gestión de sus recursos.*

Fuente: Tabla 15

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 24,7% manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto al reflejo de la buena gestión de sus recursos que muestra los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz

Tabla 16. El restaurante turístico al que acude, refleja una buena gestión de sus activos.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
total desacuerdo	19	5,2
en desacuerdo	64	17,4
escasamente en acuerdo	53	14,4
Indiferente	65	17,7
escasamente de acuerdo	91	24,7
de acuerdo	65	17,7
total de acuerdo	11	3,0
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

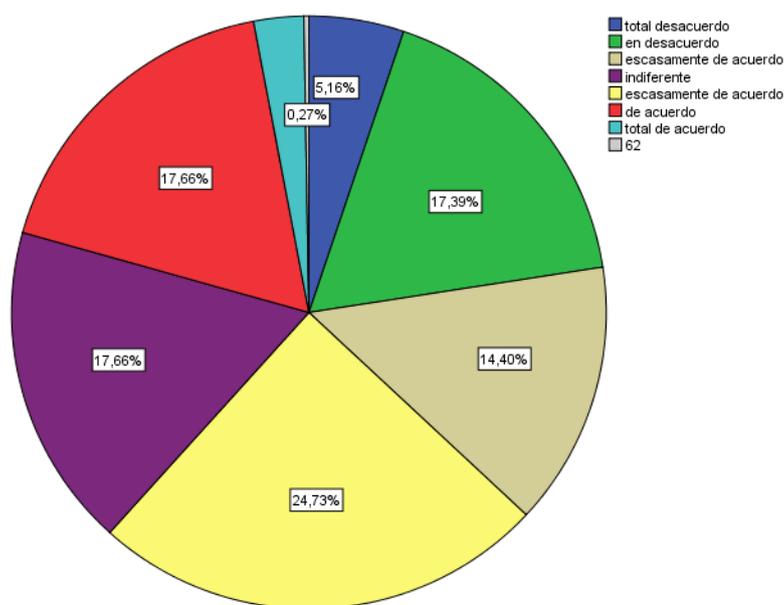


Figura 16. El restaurante turístico al que acude, refleja una buena gestión de sus activos.

Fuente: Tabla 16.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 24,7% manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a una buena gestión de sus activos en los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz,

Tabla 17.El Restaurante Turístico al que acude; gestiona correctamente la información que transmite.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	19	5,2
En desacuerdo	60	16,3
Escasamente en desacuerdo	56	15,2
Indiferente	67	18,2
Escasamente de acuerdo	85	23,1
De acuerdo	70	19,0
Total de acuerdo	11	3,0
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

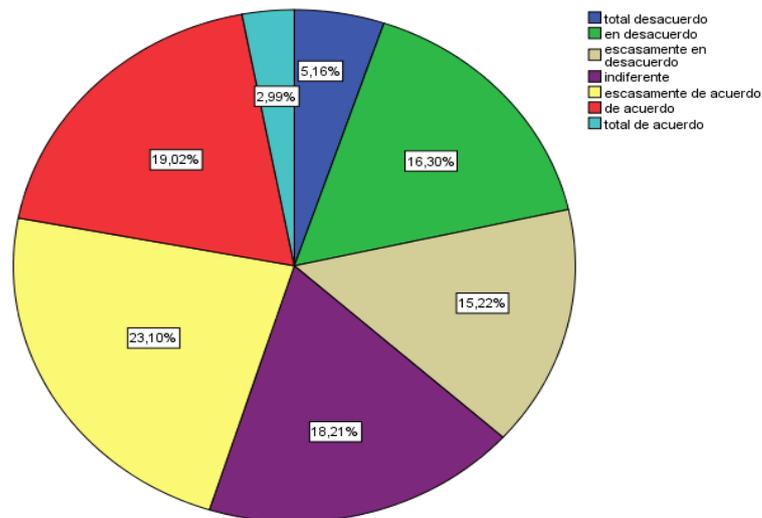


Figura 17.El Restaurante Turístico al que acude; gestiona correctamente la información que transmite.

Fuente: Tabla 17.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 23,1% manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a que si el restaurante turístico gestiona correctamente la información que transmite.

Tabla 18. *Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acude manejan una correcta información para el desarrollo de procesos que realizan.*

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	19	5,2
En desacuerdo	52	14,1
Escasamente en desacuerdo	65	17,7
Indiferente	79	21,5
Escasamente de acuerdo	87	23,6
De acuerdo	57	15,5
Total de acuerdo	9	2,4
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

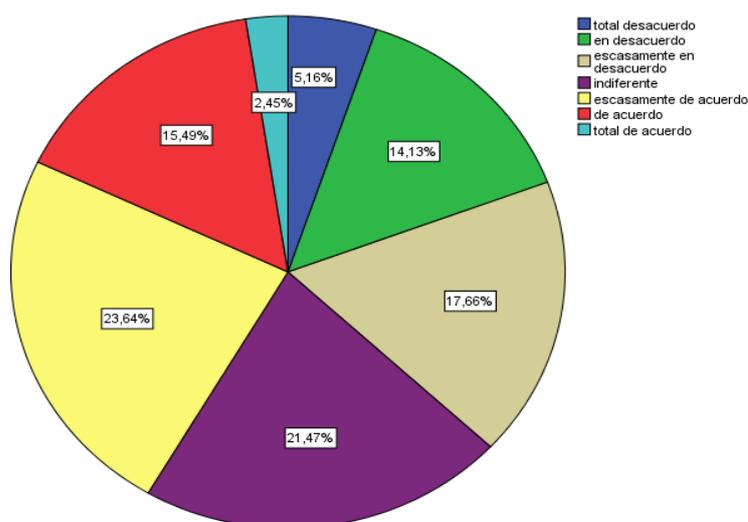


Figura 18. *Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acude manejan una correcta información para el desarrollo de procesos que realizan.*

Fuente: Tabla 18.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 23,6% manifiestan estar en desacuerdo, respecto a la información que manejan los empleados para el desarrollo de los procesos que realizan los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz.

Tabla 19.El restaurante turístico al que acude, se preocupa por mantener una relación duradera con sus clientes.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	22	6,0
En desacuerdo	50	13,6
Escasamente en desacuerdo	73	19,8
s Indiferente	69	18,8
Escasamente de acuerdo	85	23,1
De acuerdo	54	14,7
Total de acuerdo	15	4,1
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

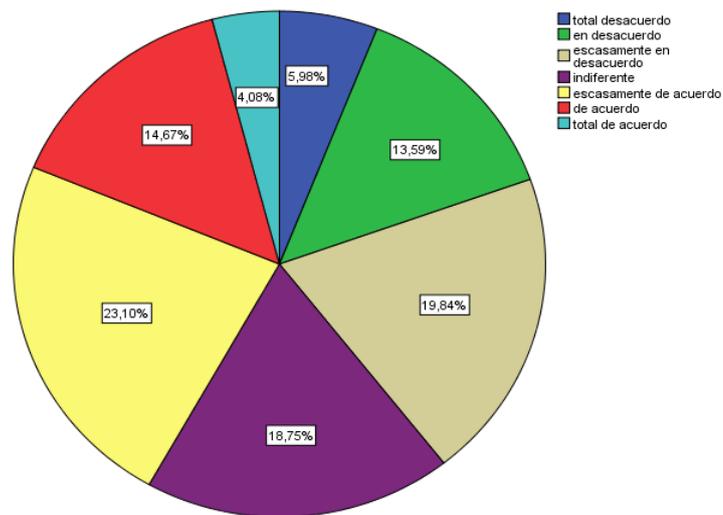


Figura 19.El restaurante turístico al que acude, se preocupa por mantener una relación duradera con sus clientes.

Fuente: Tabla 19.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 23,1% manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a la preocupación que hay en los restaurantes turísticos del Distrito de Huaraz por mantener una relación duradera con sus clientes.

Tabla 20. El restaurante turístico al que acude, muestra mejoras en su servicio.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	18	4,9
En desacuerdo	45	12,2
Escasamente en desacuerdo	82	22,3
Indiferente	65	17,7
Escasamente de acuerdo	72	19,6
De acuerdo	65	17,7
Total de acuerdo	21	5,7
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

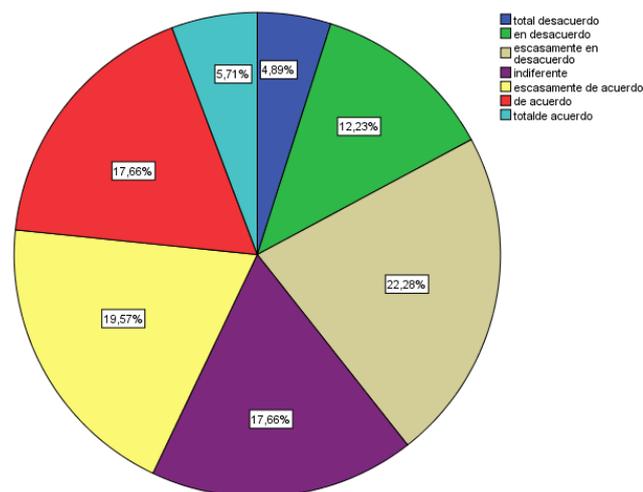


Figura 20. El restaurante turístico al que acude, muestra mejoras en su servicio.

Fuente: Tabla 20.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 22,3% manifiestan estar escasamente en desacuerdo, respecto a las mejoras que muestra el restaurante turístico en sus servicios.

Tabla 21. En el Restaurante Turístico al que acude, percibe usted que existe exigencia a los empleados respecto a su labor que realizan.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	18	4,9
En desacuerdo	55	14,9
Escasamente en desacuerdo	55	14,9
Indiferente	61	16,6
Escasamente de acuerdo	100	27,2
De acuerdo	69	18,8
Total de acuerdo	10	2,7
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

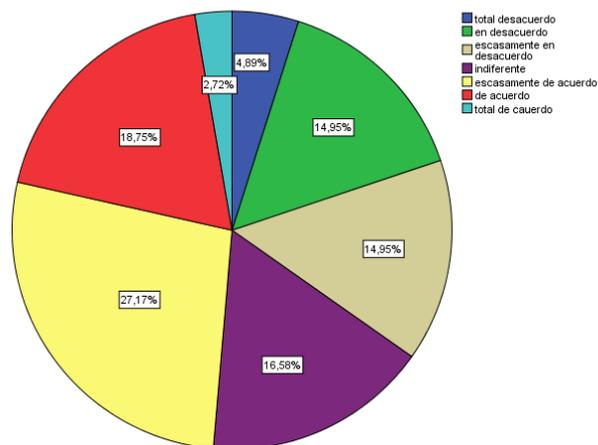


Figura 21. En el Restaurante Turístico al que acude, percibe usted que existe exigencia a los empleados respecto a su labor que realizan.

Fuente: Tabla 21.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 27,2% manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a que si en el restaurante turístico al que acuden perciben que existe exigencia a los empleados respecto a su labor que realizan.

Tabla 22. Luego de hacer uso de los servicios del restaurante turístico usted realiza una evaluación que contemple percepciones y medidas de calificación para este rubro de negocio.

Datos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual
Total desacuerdo	17	4,6
En desacuerdo	60	16,3
Escasamente en desacuerdo	54	14,7
Indiferente	60	16,3
Escasamente de acuerdo	75	20,4
De acuerdo	87	23,6
Total de acuerdo	15	4,1
Total	368	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas.

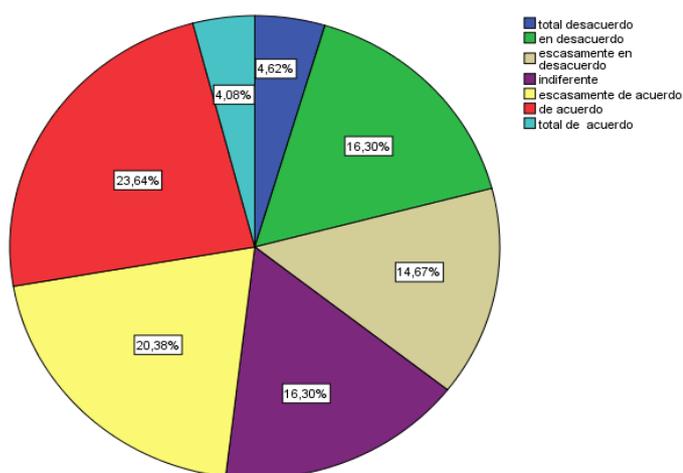


Figura 22. Luego de hacer uso de los servicios del restaurante turístico usted realiza una evaluación que contemple percepciones y medidas de calificación para este rubro de negocio.

Fuente: Tabla 22.

Interpretación: Del total de los clientes encuestados el 23,6% manifiestan estar de acuerdo, respecto a las percepciones y medidas de calificación de los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz.

4.2. Análisis de resultados

Referente a las Características de los clientes de las MYPES del rubro restaurantes turísticos, de la ciudad de Huaraz 2015

Con respecto al total de clientes encuestados se observa que el 50,82% manifiestan tener menos de 30 años de edad (Tabla 1), el 55,86 % manifiestan ser varones (Tabla 2) y el 40,49% cuentan con estudios superiores universitarios (Tabla 3). Resultado que tiene similitud con Tobón (2006), donde menciona que los clientes encuestados oscila entre los 31 y 50 años de edad, que la ocupación que tiene sus clientes en orden de influencia es: profesionalitas, trabajadores de empresas, viajeros, estudiantes y empresarios. Y el 59% pertenece al género masculino; el 48% son solteros (as). Resultados que coinciden con Huallpahuque (2015). menciona que mayoría de los empresarios encuestados tienen de 36 a 45 años de edad y cuentan con estudios superiores. Resultados que contrasta con Hernández (2015) donde menciona que el 57 % de los administradores o gerentes de las empresas solo son personas que tienen un nivel de estudio de secundaria completa y un 27% solo estudios primarios.

Respecto al modelo de excelencia:

El 20,4% de clientes encuestados, señalan que se le es indiferente respecto a la estimulación que se le da a los empleado, situación que perjudica a los empleados ya que una forma de estimular a los empleados es dándoles cursos de capacitaciones para reforzar su aprendizaje y que tengan una buena atención al cliente lo cual garantice la calidad del producto. (Tabla 4). Resultado que discrepa (Maicolm, 1987) La calidad de servicio es definida como el conjunto de servicios y/o productos que una empresa; marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar relación directa y modo de estimular a sus empleados de tal manera que eso permitirá que sus empleados tengan una buena atención a los consumidores y los clientes; que les permita que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen. Resultados que coinciden con Coronel (2011) donde menciona que el 43% menciona que el personal que atiende deben de estar capacitados para una, mejor

atención.

El 20,4% de los clientes encuestados; señalan estar escasamente en desacuerdo; respecto a que si los empleados reciben el apoyo de su líder (Tabla 5). Resultado que contrasta con el modelo EFQM(1988), donde menciona que la satisfacción de los clientes y empleados, se consiguen mediante un liderazgo que impulse la política y estrategia de la organización a través de una adecuada utilización de los recursos humanos, y el resto de los recursos con una perfecta gestión de los procesos más importantes de la organización con objeto de conseguir unos resultados excelentes. Resultados que coinciden con Arroyo (2015) quien considera que un 59 % de los trabajadores están en desacuerdo con que los administradores estén constantemente con la supervisión y mejoras en la eficiencia del liderazgo.

El 19,8% de clientes encuestados, mencionan que están en desacuerdo respecto a la información que brinda el restaurante turístico del distrito de Huaraz (Tabla 6). Estos resultados tiene similitud a los resultados encontrados por Tobón (2006), en donde manifiesta que el 10 % no cuenta con una adecuada información ya que piden ayuda a sus compañeros para poder responder al cliente sobre las preguntas que les hacen o algún servicio a ofrecer. Resultados que contrastan con Arroyo (2015) donde señala que un 46,98% de los clientes mencionan que están de acuerdo que en que la información brindada a los clientes son oportunas y adecuadas.

Los resultados obtenidos por los clientes encuestados fueron que el 22,6% mencionan estar de acuerdo, respecto al apoyo que existe entre colegas (Tabla 7). Resultados que coinciden con los resultados encontrados por (Tobón, 2006), en donde el 25 % considera que existe apoyo entre colegas, ya que se muestra con la rápida atención que se le da a los clientes en cuanto al servicio que brinda. Seguido por Bach (2016). Donde menciona que el 24,81% manifiestan este de acuerdo respecto a la disposición de ayuda por de parte de los empleados.

El 23,6% del total de clientes encuestados, manifiestan que están escasamente en desacuerdo, respecto a la capacidad y conocimiento suficiente que tienen los empleados (Tabla 8), estos resultados coinciden con los resultados encontrados por

Tobón (2006), en donde el 22% de los encuestados están escasamente de acuerdo. Ya en los restaurantes turísticos no cuentan con capacidad para atender al público y tampoco tiene conocimiento suficiente acerca de sus funciones.

El 20,9 % del total de los clientes encuestados, manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a que los empleados reflejan un gran involucramiento con su trabajo (Tabla 9). Resultados coinciden con los resultados encontrados por (Tobón, 2006), donde manifiesta que el 16% de los empleados están escasamente de acuerdo involucrados en su trabajo ya que no tienen bien definidas las actividades que deben realizar. Sin embargo los resultados encontrados por Reyes H. (2014) contrastan ya que, el 72% de los clientes consideran que los meseros que los atienden están bien preparados para realizar su trabajo, ya que perciben buena atención, consideran que tiene buena preparación, saben hacer su trabajo, fueron atentos y los atendieron bien. Esto nos quiere decir que los empleados reflejan involucramiento con su trabajo. Reyes H. (2014)

El 23,1% del total de clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo respecto a la existencia de la comunicación eficiente entre las personas que laboran en el restaurante (Tabla 10). Estos resultados tienen similitud con los resultados obtenidos por Tobón (2006), donde manifiesta que el 52% de los clientes encuestados mencionan estar de acuerdo con la comunicación eficiente que existe entre las personas que laboran ya que nunca ha tenido problemas por razones de la mala comunicación.

El 24,5 % del total de clientes encuestados mencionan estar de acuerdo respecto a que si los restaurantes a la que acostumbran asistir muestran comprensión a sus clientes (Tabla 11). Resultados que coinciden con Tobón (2006), donde menciona que el 26% si muestran comprensión a sus clientes ya que cuando hay alguna sugerencia por algún servicio que haya recibido el cliente, ellos hacen una retroalimentación sobre la opinión del cliente. y Bach (2016). Menciona que el 24,81% de clientes encuestados del rubro centro de entretenimiento (karaokes), señalan estar de acuerdo respecto a la disposición de ayuda por parte de los empleados pues hay muy pocos empleados que tienen el

El 20,7 % del total de clientes encuestados mencionan estar indiferente, respecto a que si el restaurante turístico al que acostumbra asistir se preocupa por investigar sus gustos, preferencias, causas de inconvenientes suscitados en sus instalaciones (Tabla 12), resultados que coinciden con Tobón (2006) donde manifiesta que el 21 % de clientes manifiestan que se le es indiferente ya que el restaurante deja a decisión del cocinero que no tiene contacto con ningún tipo de cliente. Es por ello la importancia que se les da a los clientes, ya que el principal objetivo es plantear medidas, que nos permitan aumentar la satisfacción del cliente. Moreno (2012)

El 20,9% del total de clientes encuestados mencionan estar indiferente, respecto a que si el restaurante turístico al que acostumbra asistir cumple con sus expectativas como cliente, (Tabla 13). Resultados que contrastan con Tobón (2006), donde manifiesta que el 32 % no cumple con las expectativas del cliente ya que ya que selecciona un menú de acuerdo a su propia expectativa. Resultados que discrepan Reyes H (2014) que menciona que el 52% de clientes están disconformes y no están disconforme por lo que concluye que los clientes perciben el nivel de servicio como bajo. Resultado que discrepa Bach (2016) donde menciona que la calidad percibida pudiéndose afirmar que solo para un 9% de los clientes industriales atendidos por la organización sienten que no tienen un servicio acorde con sus expectativas. Resultados que muestran que el servicio de atención a los clientes es muy importante para todas las todas las empresas, porque cuando uno maneja una estrategia para satisfacer las necesidades de los usuarios, mantiene la diferenciación dentro el mercado. Serna (2006). Donde Feijo (2016), señala que la calidad de servicio debe mantener la excelencia en los productos, con la única intención de satisfacer las expectativas de los clientes. lo que es muy importante conocer muy cerca las expectativas y percepciones que tienen los clientes acerca de un producto o servicio. Mendoza (2010)

El 22,8% del total de clientes encuestados mencionan estar escasamente en desacuerdo, respecto a que si los servicios que brinda el restaurante turístico están de acorde a sus necesidades (Tabla 14), estos resultados con los resultados obtenidos por Tobón(2006), donde manifiesta que el 66 % no conocen bien los servicios y

los productos que ofrece la empresa. Resultados que contrasta Reyes H (2014). Se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena.

El 24,7% del total de clientes encuestados mencionan estar escasamente de acuerdo, respecto al reflejo de la buena gestión de sus recursos que muestra los restaurantes turístico del distrito de Huaraz (Tabla 15), estos resultados con los resultados obtenidos por Tobón (2006), donde manifiesta que el 66 % no conocen bien los servicios y los productos que ofrece la empresa. Donde la relación con los clientes es muy importante ya que debemos tener personas proactivos, amigables. En la cual los clientes sientan que el trato que se les brinda va acorde a la información que se maneja acerca del servicio. Duer (2001)

Del total de los clientes encuestados el 24,7% manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a una buena gestión de sus activos en los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz. (Tabla 16) Resultado que contrasta. Otero (2013). Donde indica que el 64% no gestiona bien los recursos en la compra de activos fijos.

Del total de los clientes encuestados el 23,1% manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a que si el restaurante turístico gestiona correctamente la información que transmite. (Tabla 17). Resultado que tiene similitud con Galarza (2006), señala que cuando obtenemos un mayor % de insatisfacción por parte de los usuarios, se debe a que los empleados o trabajadores dan un mal servicio y los productos no estuvieron a su agrado.

Del total de los clientes encuestados el 23,6% manifiestan estar en desacuerdo, respecto a la información que manejan los empleados para el desarrollo de los procesos que realizan los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz. (Tabla 18). Cuando hablamos de calidad no solo nos basamos en el servicio o producto, sino también en el tiempo de espera, en el precio, en la proporción y en la atención durante la permanencia dentro del mercado. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990)

Del total de los clientes encuestados el 23,1% manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a la preocupación que hay en los restaurantes turísticos del distrito de Huaraz por mantener una relación duradera con sus clientes. (Tabla 19). Donde el servicio a los usuarios se basa principalmente en las estrategias para obtener la diferenciación dentro del mercado, y que las expectativas que tienen los clientes acerca de un producto sean tomadas en cuenta para que las empresas ofrezcan productos de acuerdo a sus necesidades. Serna (2006).

Del total de los clientes encuestados el 22,3% manifiestan estar escasamente en desacuerdo, respecto a las mejoras que muestra el restaurante turístico en sus servicios. (Tabla 20). Resultados que coinciden con Tobón (2006), donde menciona que el 73% de los empleados no reciben nunca cursos de capacitación. Por tanto, se puede decir que los restaurantes presentan deficiencias en la administración.

Del total de los clientes encuestados el 27,2% manifiestan estar escasamente de acuerdo, respecto a que si en el restaurante turístico al que acuden perciben que existe exigencia a los empleados respecto a su labor que realizan. (Tabla 21). Resultado que discrepa con Fernández, (2008), afirma que la confianza dentro de un centro de trabajo es muy importante lo que caracteriza a una persona responsable que tener educación y respeto hacia los demás. Lo que incluye que tener una buena comunicación con los clientes hace que estos tengan más confianza y compartan sus gustos y preferencias, para la mejora del local o empresa. Resultados que son similar a los de Arroyo (2015), donde menciona que un 63,63% están en desacuerdo acerca de las percepciones que tienen los clientes.

El 23,6% del total de clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo, respecto a las percepciones y medidas de calificación para este rubro de negocio (Tabla 22). resultados que contrastan con los resultados obtenidos por Tobón (2006), donde manifiesta que el 66 % no conocen bien los servicios y los productos que ofrece la empresa.

V. Conclusiones

5.1 Conclusiones

Con respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015. Se identificó que el mayor porcentaje de los clientes señalan estar indiferente respecto a que si cumple con sus expectativas de los usuarios, ni acuerdo y ni en desacuerdo respecto si se preocupa a investigar sus gustos y preferencia de los clientes, están de acuerdo debido a la comprensión que se le brinda a los clientes y escasamente en desacuerdo respecto al apoyo de su líder, lo cual son etapas o pasos muy importantes para brindar un servicio de calidad con excelencia para de esta manera satisfacer las necesidades de toda una comunidad o población colectiva.

Se determinó que la mayoría de los clientes de la micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz 2015. Tienen una edad promedio de 30 años de edad, son varones con estudios superiores universitarios, lo cual esto nos permite observar que este grupo de personas o clientes en particular consideran importante la aplicación del modelo de excelencia.

Respeto a las características de gestión de calidad bajo el modelo de excelencia en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro restaurantes Turísticos de la ciudad de Huaraz, 2015, los resultados del estudio nos muestra deficiencias tales como: Liderazgo; política y estrategia, desarrollo en las personas, alianzas y estrategias, procesos y resultados orientados a las personas, a los clientes, a la sociedad y resultado clave. Criterios que son muy importantes dentro de una empresa.

5.2. Recomendaciones

Los restaurantes turísticos deben de estar sujetas a los nueve criterios del modelo de excelencia: donde el liderazgo debe ser compartido, tratando que todo los que laboren en la empresa participen y compartan opiniones para la mejora de la calidad. Sabiendo que los demás criterios también son de vital importancia para que la empresa sobre salga dentro del mercado. Mejorar el servicio o el producto es la clave para conseguir el desarrollo y la participación de todos los empleados, atravez de capacitaciones, donde el único objetivo es mejorar la atención al cliente, y tener una buena imagen frente a la sociedad.

Promover la gestión de calidad dentro de los restaurantes es muy importantes ya que los clientes son la parte esencial de las empresas, para que estas supervivan dentro del mercado. Los clientes o usuarios esperan que los productos o servicios que se brinda dentro de un restaurant debe satisfacer las necesidades y las percepciones que tiene acerca de estas.

Los gerentes de los restaurantes turísticos deben de tomar en cuenta sí están en constante capacitación y se deben de involucran en el trabajo que realizan los trabajadores acerca al servicio que van a brindar. La rentabilidad de la empresa va crecer y van a obtener un lucro económico mayor al que solían ganar.

Referencia bibliográfica

Tafur, R. y Espinola, L. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del Restaurante, Bar, Bnack Cabaña y Cafetería del Golf y Country Club de Trujillo.*

Uribe, M. (2011). *Gerencia Del Servicio. Alternativa para la Competitividad*". Ediciones de la U – Ed. Universidad del Tolima, Bogotá.

Echevarria, O. (2010) "*A comparative analysis of the quality offered by the franchise Applebee's Neighborhood Grill & Bar in Cd. Victoria, Tamaulipas and Monterrey, Nuevo León.*" For the degree of Master in Business Management with an emphasis in Finance Autonomous University of Tamaulipas.

EFQM. (2003). *Conceptos Fundamentales*. Bruselas, Bélgica: Bruselas Representative Office.

Cornejo, C. (2013). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la mplementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.*

León (2011). Nivel de automatización con fines de mejora en los restaurantes. Caso: distrito la Perla, Callao. Informe final de trabajo de investigación. Universidad Nacional del Callao. Facultad de Ingeniería Eléctrica y Electrónica.

Hernández (2005) *Modelo EFQM de Excelencia*. Recuperado el 12 de octubre de 2010.
<http://www.competitividad.org.mx>.

- Saturno (1990). *Evaluación de la Calidad Asistencial en Atención Primaria. Experiencias en el marco de la Cooperación Ibérica: Diseños de proyectos*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Martín (1993). *La calidad en los servicios de Atención Primaria*. Centro de Salud. Consejería de Sanidad y Consumo de la Región de Murcia. Universidad de Murcia. Programa EMCA. *Gestión de la Calidad Asistencial*.
- Disponible en: URL: <http://www.programaemca.org>.
- Instituto Nacional de la Salud. (2000) Subdirección General de Organización. *Plan de calidad total del INSALUD*. Madrid: Instituto Nacional de la Salud. Subdirección General de Coordinación Administrativa.
- Suñol R, Humet C. (2002) *La Garantía de la Calidad y Acreditación en España*. En: Informe SESPAS. La salud y el sistema sanitario en España.
- Disponible en: URL: http://www.sespas.aragob.es/informe/sespas5_3.pdf
- Marquet R (1997) *El incierto futuro de la gestión de la calidad, ¿seguimos tratando de hacer una tortilla sin cascar el huevo?* Cuadernos de Gestión.
- Comissió de Millora de la Qualitat. Societat Catalana de Medicina Familiar i Comunitària (1996). *Implantación de un Plan de Mejora de la Calidad en la Atención Primaria de Salud*. Barcelona: Societat Catalana de Medicina Familiar i Comunitària.
- Berwick (1989) *Continuous improvement as an ideal in health care*.
- Moss (1998) *Organisational change: the key to quality improvement* (Editorial). Qual Health

- Chassin (1998), Galvin RW. *The Urgent Need to Improve Health Care Quality*.
- Membrado (1999). *La Gestión Empresarial a través del modelo Europeo de Excelencia de la EFQM*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.
- Rodríguez, García, Lorenzo y Monserrat (2000). *Modelo de Gestión de Calidad*. Editores. Calidad en la atención sanitaria. Conceptos teóricos y aplicaciones prácticas. Madrid: Sociedad Española de Medicina.
- Arcelay, Hernández, Inclán, Bacigalupo, Letona y González (1998) *Proceso de autoevaluación de los centros sanitarios de Osakidetza mediante el Modelo Europeo de Gestión de Calidad Total*.
- Arcelay, Sánchez, Hernández , Inclán , Bacigalupe y , Letona (1999) *Selfassessment of all the health centres of a public health service through the European Model of total quality management*.
- Saturno (1990) *Evaluación de la Calidad Asistencial en Atención Primaria. Experiencias en el marco de la Cooperación Ibérica: Diseños de Proyectos*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Martín (1993). Acera S. *La calidad en los servicios de Atención Primaria*. Centro de Salud
- Consejería de Sanidad y Consumo de la Región de Murcia. Universidad de Murcia., Programa EMCA. *Gestión de la Calidad Asistencial*.
Disponible en: URL:<http://www.programaemca.org>.
- Instituto Nacional de la Salud. Subdirección General de Organización (2000). *Plan de calidad total del INSALUD*. Madrid: Instituto Nacional de la Salud. Subdirección General de Coordinación Administrativa.

Suñol R, Humet C. *La Garantía de la Calidad y Acreditación en España*. En: Informe SESPAS 2002. La salud y el sistema sanitario en España. Disponible en: URL:http://www.sespas.aragob.es/informe/sespas5_3.pdf

Membrado (1999). *La Gestión Empresarial a través del modelo Europeo de Excelencia de la EFQM*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Rodríguez (2001). *Gestión de Calidad*. En: Rodríguez P, García J, editores. *Calidad en la atención sanitaria. Conceptos teóricos y aplicaciones prácticas*. Madrid: Sociedad Española de Medicina Preventiva.

Arcelay (1998). *Proceso de autoevaluación de los centros sanitarios de Osakidetza mediante el Modelo Europeo de Gestión de Calidad Total*.

Anexo

Anexo 01: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE DEL RUBRO SERVICIOS

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente; la misma que servirá para desarrollar el trabajo de la investigación denominado.

CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL MODELO DE EXCELENCIA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO - RUBRO RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE HUARAZ, 2016.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación; por lo que se le agradece anticipadamente.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) la respuesta que considere correcta:

Total Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	Escasamente en desacuerdo (3)	Indiferente (4)	Escasamente de Acuerdo (5)	De acuerdo (6)	Total de acuerdo (7)
----------------------	-------------------	-------------------------------	-----------------	----------------------------	----------------	----------------------

DATOS GENERALES	
1. Edad a) 20- 30 b) 31- 40 c) 41 – 50 d) 51 a mas 2. Género a. Masculino b. Femenino	3. Grado de instrucción a. primaria. (completa) (incompleta) b. secundaria. (completa) (incompleta) c. Sup. no univ. (completa) (incompleta) d. Sup. univ. (completa)(incompleta)

GESTIÓN DE CALIDAD		-			+			
1	Usted cree que en el restaurante turístico al que acostumbra asistir, estimulan a sus empleados.	1	2	3	4	5	6	7
2	Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acostumbra asistir reciben el apoyo de su líder.	1	2	3	4	5	6	7
3	El restaurante turístico al que acostumbra asistir, le brinda información adecuada.	1	2	3	4	5	6	7
4	Usted observa que en el restaurante turístico donde acude, existe el apoyo entre colegas.	1	2	3	4	5	6	7
5	Los empleados del restaurante turístico al que usted acostumbra asistir, tienen la capacidad y el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5	6	7
6	Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acude, reflejan un gran involucramiento con su trabajo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Observa usted que existe comunicación eficiente entre las personas que laboran en el restaurante turístico al que acude.	1	2	3	4	5	6	7
8	El restaurante turístico al que acude, muestra comprensión a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
9	El restaurante turístico al que acude se preocupa por investigar sus gustos, preferencias, causas de inconvenientes suscitadas en sus instalaciones, en busca de la excelencia.	1	2	3	4	5	6	7
10	El restaurante turístico al que acude, cumple con sus expectativas como cliente.	1	2	3	4	5	6	7
11	Los servicios brindados por el restaurante turístico al que acude están acorde a sus necesidades.	1	2	3	4	5	6	7
12	Usted cree que el restaurante turístico al que acude refleja una buena gestión de sus recursos.	1	2	3	4	5	6	7
13	El restaurante turístico al que acude, refleja una buena gestión de sus activos	1	2	3	4	5	6	7
14	El restaurante turístico al que acude, gestiona correctamente la información que transmite.	1	2	3	4	5	6	7
15	Usted observa que los empleados del restaurante turístico al que acude manejan una correcta información para el desarrollo de procesos que realizan.	1	2	3	4	5	6	7
16	El restaurante turístico al que acude, se preocupa por mantener una relación duradera con sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17	El restaurante turístico al que acude, muestra mejoras en su servicio.	1	2	3	4	5	6	7
18	En el restaurante turístico al que acude, percibe usted que existe exigencia a los empleados respecto a su labor que realizan.	1	2	3	4	5	6	7
19	Luego de hacer uso de los servicios del restaurante turístico usted realiza una evaluación que contemple percepciones y medidas de calificación para este rubro de negocio.	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 02: Directorio

Reporte de las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro restaurantes turísticos en el distrito de Huaraz, 2015.

N°	Nombre Comercial	RUC	Vía	N° Via	#	Tamaño
1	Restaurantes	10406612479	AV.	RAIMONDI	490	Micro
2	Restaurantes	10705678257	AV.	28 DE JULIO	634	Micro
3	Restaurantes	10468022970	JR.	SAN MARTIN	794	Micro
4	Restaurantes	10409198347	AV.	28 DE JULIO	514	Micro
5	Restaurantes	10448242833	JR.	28 DE JULIO	570	Micro
6	Restaurantes	10101158719	av.	ANTONIO RAIMONDI	S.N	Micro
7	Restaurantes	10316727609	JR.	CARAS	216	Micro
8	Restaurantes	10725597768	av.	ANTONIO RAIMONDI	S.N	Micro
9	Restaurantes	10802080650	av.	28 DE JULIO	688	Micro
10	Restaurantes	10411035773		PRÓL. LUZURIAGA	1333	Micro