



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN

EL RESTAURANT HUAPRI DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN

ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

BACH. MARIELA MARISET DEL ÁGUILA SHUPINGAHUA

COD. ORCID. 0000-0002-2866-9449

ASESOR

MGTR. CLAUDIO PÉREZ, JOSÉ LUIS

COD. ORCID. 0000-0002-1429-7146

HUÁNUCO – PERU

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

BACH. MARIELA MARISET DEL ÁGUILA SHUPINGAHUA

COD. ORCID.

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado Huánuco, Perú

ASESOR

Mgtr. Claudio Pérez, José Luis

COD. ORCID. 0000-0002-1429-7146

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y

Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Perú

JURADO

Berrueta Salazar, Luis Henry

COD. ORCID. 0000-0002-9540-263x

Dávila Sánchez, Eddie Jerry

COD. ORCID. 0000-0003-4893-3283

Gavidia medrano, Geroncio Algimiro

COD. ORCID. 0000-0002-2413-1155

DEDICATORIA

- A mis padres por el apoyo y empuje que me han impulsado para alcanzar mis metas.
- A los trabajadores del restaurant Huapri, sin ellos, no hubiéramos podido obtener la información elemental para el desarrollo de la presente investigación.
- A mi asesor por el apoyo incondicional en guiar el proceso y culminación de este trabajo de investigación con mucha dedicación.

RESUMEN

La presente investigación titulada “GESTION DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT HUAPRI DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2018”, está basado con el enfoque cuantitativo, diseño transeccional – correlacional.

El objetivo principal, es en qué medida la gestión de la calidad se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Las dimensiones que se emplearon para la investigación son la selección de personal que tiene el objetivo de contratar a los más idóneos para el puesto de trabajo; así como la capacitación de personal, cada individuo necesita una actualización y adaptación a los cambios tecnológicos, además para la calidad de trabajo se debe adecuar los ambientes, para mejorar su desenvolvimiento profesional aplicando el trabajo en equipo para responder de manera eficaz a las necesidades del usuario.

Se recogió la información mediante una encuesta de opinión a través de dos cuestionarios. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva llegando a la conclusión general a un nivel moderado alcanzan un total 75,6 %, por lo que se puede evaluar que tienen relación las dos variables. Además, se observó que los niveles moderados alcanzan un total 76,3 %. Luego se dieron las recomendaciones que ayudarán a brindar una mejor satisfacción del cliente. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas; según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0,600, para el cuestionario de la Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente por tanto son fiables y consistentes.

Se aplicó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0,890 lo que significa que existe una correlación positiva alta, y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo

un resultado de 0.000, que es menor a 0.05 (nivel de significancia), por ende, existe relación significativa entre Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente del restaurant Huapri.

Palabras claves: gestión de la calidad, satisfacción del cliente y calidad de servicio al cliente.

ABSTRACT

The present investigation entitled "QUALITY MANAGEMENT AND ITS RELATIONSHIP WITH CUSTOMER SATISFACTION IN THE HUAPRI RESTAURANT OF THE CITY OF HUÁNUCO. 2018 ", is based on the quantitative approach, transectional - correlational design.

The main objective is to what extent the quality management is related to the customer satisfaction of the Huapri restaurant in the city of Huánuco during 2018.

The dimensions that were used for the research are the selection of personnel that has the objective of hiring the most suitable for the job; as well as the training of personnel, each individual needs an update and adaptation to technological changes, in addition to the quality of work, the environments must be adapted to improve their professional development by applying teamwork to respond effectively to the needs of the client. user.

The information was collected through an opinion survey through two questionnaires. The data were processed by descriptive statistics reaching the general conclusion at a moderate level reach a total of 75.6%, so it can be assessed that the two variables are related. In addition, it was observed that moderate levels reach a total of 76.3%. Then recommendations were given that will help provide better customer satisfaction. The validity and reliability of the instrument were performed; according to the Cronbach's Alpha coefficient and the results obtained were of 0.600, for the questionnaire of Quality Management and customer satisfaction they are therefore reliable and consistent.

The Spearman coefficient of relation was applied, in which a value of 0.890 is observed which means that there is a high positive correlation, and with respect to the value of "sig." A result of 0.000 was obtained, which is less than 0.05 (level of significance), therefore, there is a significant relationship between quality management and customer satisfaction of the Huapri restaurant.

Keywords: quality management, customer satisfaction and quality of customer service.

CONTENIDO

DEDICATORIA	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	VI
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	13
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	13
II. REVISION DE LITERATURA	15
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	15
2.2 BASES TEÓRICAS	19
2.2.1 <i>Gestión de la calidad.</i>	19
2.2.2 <i>La gestión de calidad.</i>	20
2.2.3 <i>Planeación de la calidad.</i>	23
2.2.4 <i>Planeación Estratégicas.</i>	25
2.2.5 <i>Satisfacción del cliente.</i>	30
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	36
III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1 HIPÓTESIS GENERAL	37
3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	37
IV. METODOLOGIA	38
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:	38

4.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	38
4.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
4.4	EL UNIVERSO Y MUESTRA	40
4.4.1	<i>Universo</i>	40
4.4.2	<i>Muestra</i>	41
4.5	DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	41
4.5.1	<i>Definición conceptual de la variable</i>	41
4.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
4.6.1	<i>Técnicas</i>	42
4.6.2	<i>Instrumentos</i>	42
4.7	PLAN DE ANÁLISIS.....	43
4.8	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	44
4.9	PRINCIPIOS ÉTICOS.....	45
V.	RESULTADOS	49
5.1	RESULTADOS	49
5.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	61
VI.	CONCLUSIONES.....	67
VII.	RECOMENDACIONES.....	68
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
IX.	ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018	39
Tabla 2 Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.	40
Tabla 3 La gestión de la calidad / la satisfacción del cliente	62
Tabla 4 El enfoque hacia el cliente / satisfacción del cliente	63
Tabla 5 El liderazgo / la satisfacción del cliente	64
Tabla 6 La participación del personal / la gestión de calidad	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre el enfoque basado en procesos, 2018.....	48
Figura 2. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre el enfoque basado en procesos, 2018.....	48
Figura 3. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre estrategias para la implementación de la mejora continua, 2018.....	49
Figura 4. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre estrategias para la implementación de la mejora continua, 2018.....	49
Figura 5. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre establecimiento de metas y expectativas, 2018.....	50
Figura 6. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre establecimiento de metas y expectativas, 2018.....	50
Figura 7. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la gestión de recursos estratégicos, 2018.....	51
Figura 8. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la gestión de recursos estratégicos, 2018.....	51
Figura 9. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la iniciativa del personal, 2018	52
Figura 10. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la iniciativa del personal, 2018	52
Figura 11. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la perspectiva del desarrollo profesional, 2018.....	53
Figura 12. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la perspectiva del desarrollo profesional, 2018.....	53
Figura 13. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la tecnología y equipamiento, 2018.....	54

Figura 14. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la tecnología y equipamiento, 2018.....	54
Figura 15. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la calidad en la presentación de productos, 2018.	55
Figura 16. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la calidad en la presentación de productos, 2018.....	55
Figura 17. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la atención, 2018.....	56
Figura 18. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la atención, 2018.	56
Figura 19. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre el cumplimiento de exigencias y normativas, 2018	57
Figura 20. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre el cumplimiento de exigencias y normativas, 2018	57
Figura 21. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la seguridad en la entrega de productos, 2018	58
Figura 22. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la seguridad en la entrega de productos, 2018	58
Figura 23. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la amabilidad en la atención, 2018.	59
Figura 24. Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la amabilidad en la atención, 2018.....	59

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación permitió determinar la relación de la gestión de calidad con la satisfacción de los clientes en el restaurant Huapri, permitiendo analizar y determinar el nivel de satisfacción, proponer una estrategia y validar. Desde un punto de vista teórico podemos mencionar a Kotler y Parasumaran, para el marco metodológico hemos utilizado el instrumento de la encuesta y en el social practicamos en el contexto real del restaurant Huapri.

La presente investigación, está compuesta por los siguientes capítulos.

El Capítulo I: en este capítulo se presenta el planteamiento del problema teniendo como base fundamental la realidad internacional, nacional, regional y local, asimismo, considerando una formulación del problema, la determinación de objetivos y la debida justificación del trabajo de investigación.

En el Capítulo II: se plantea la fundamentación teórica estableciendo los antecedentes del trabajo de investigación, las bases teóricas de cada dimensión y un glosario de términos que permite la aclaración de las palabras claves.

Por otro lado, en el Capítulo III: se explica la metodología de la investigación, se fundamenta la descripción de la hipótesis, las variables y la operacionalización; el tipo y diseño de investigación, las técnicas y métodos de análisis de datos, la población de estudio; de manera que se ofrece un panorama completo de cómo se llegaron a obtener los resultados finales.

El Capítulo IV: contiene la presentación de resultados, se establecen los resultados y la discusión de los mismos, presentándolos en función a los objetivos establecidos previamente, buscando así dar respuesta a cada planteamiento.

Finalmente, las referencias bibliográficas y las fuentes de las tablas gráficos permiten encontrar los orígenes que validan la información encontrada en este trabajo de investigación.

Esta investigación incluye anexos que soportan el detalle de las actividades relacionadas con el levantamiento de la información.

1.1 Planteamiento del Problema

En el ámbito internacional, la presentación de los productos de marcas reconocidas con un presupuesto determinado que presentan las empresas dando de entender que no se trata de trabajar más o de gastar más, se trataría de hacerlo de una forma más racional. La calidad se puede precisar como el conjunto de propiedades y características de un producto que le otorga la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas del cliente, o que sería lo mismo expresado en terminología adaptada a una realidad. El producto debe cubrir las necesidades de los clientes, con efectividad obteniendo los mejores resultados asistenciales que satisfagan las necesidades de los clientes y con eficiencia, obteniendo los resultados con un menor gasto.

A nivel nacional, las empresas peruanas procuran en brindar una calidad de los servicios con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes, sabiendo que no es tarea fácil y requiere de un cambio cultural de la empresa que involucra todos los actores de la organización, en áreas de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes. Donde las empresas miden su desempeño en calidad en los resultados, de procesos y de la satisfacción de los clientes y su meta es lograr la mejora continua. Existen muchos factores a considerar al momento de potenciar el desempeño con calidad, pero los esfuerzos deben orientarse a cómo se hacen las cosas, estandarizar procesos, acreditar servicios.

A nivel local, el restaurant Huapri es un pequeño café - restaurante ubicado en el jirón Dos de mayo 994, Huánuco, que tiene por significado Huánuco- primaveral, que fundó hace casi 30 años Desde entonces poco o nada ha evolucionado en la calidad de atención, en el que el famoso mal humor y antipatía de la propietaria ha contagiado siempre a sus trabajadores. Mil y una son

las historias que se cuentan de las impertinencias padecidas por unos y otros en esta casa, Pese a todo, El HUAPRI sigue teniendo un algo que hace que siga siendo un éxito. Lo que hace falta es trabajar en equipo, hacer partícipe a todos, sentirse parte de una organización que nos necesita y que avanza hacia los nuevos cambios que el sistema y el mundo necesitan, son la esencia de la cultura de calidad.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo la Gestión de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco? 2018?

1.3 Objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

1.4 Justificación del estudio

Aspecto social

Según, (Ñaupas, H., 2013) define de la siguiente manera:

“La justificación social se da cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social.”

Es por eso que la presente investigación se justifica, primariamente, en identificar y diagnosticar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri, por ello, a través de esta investigación, se les brinda a los representantes de la empresa, datos precisos en cuanto a la propuesta de gestión de calidad.

Aspecto teórico

La justificación teórica señala la importancia que tiene la investigación de un problema que parte de una teoría científica para su desarrollo. En la cual implica indicar que el estudio va permitir realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico.

Según, (Ñaupas, H. 2013. p.132), define:

“La presente investigación sirve como antecedente para futuras investigaciones, además como referencia teórica, dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional”.

Aspecto metodológico

De acuerdo, (Ñaupas, H., 2013), lo define de la siguiente manera:

“Establece que la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares”.

Se trata de técnicas con los instrumentos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos de diagramas, de muestreo, etc. que el investigador crea conveniente utilizar como referencia en investigaciones similares. La investigación se justifica metodológicamente debido al empleo de instrumentos validados desde el punto de vista estadístico, así como por juicio de expertos que revisan los instrumentos.

II. REVISION DE LITERATURA

2.1 Antecedentes del estudio.

A nivel Internacional

BEROVIDES Y FERNÁNDEZ (2013), Cuba, en su estudio titulado “La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias”, La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un procedimiento para el diseño e implementación del Sistema de Gestión de la Calidad-Inocuidad en una empresa de pastas alimenticias. Para el cumplimiento de este objetivo se emplearon técnicas y herramientas como la encuesta.

Con este estudio se elaboró y aplicó el procedimiento, lo que permitió crear el equipo de mejora continua de la empresa, definir la política de la calidad-inocuidad y los objetivos para darle cumplimiento, elaborar el mapa de procesos y el manual de la calidad-inocuidad. Además, se tomaron acciones correctivas y preventivas para lograr la eficacia de los procesos y eliminar las no conformidades detectadas.

Comentario:

El equipo de mejora continua de la empresa de pastas alimenticias, puede definir la política de la calidad y los objetivos para darle cumplimiento a la visión y donde se debe elaborar el mapa de procesos y el manual de la calidad para involucrar a todos los trabajadores de la empresa.

GALLO Y MIRANDA (2014), Uruguay, en su estudio titulado “Descentralización fiscal, calidad de gestión de gobierno y disparidades regionales en Uruguay”, se analiza el rol mediador de la calidad de gestión de gobierno en la relación entre descentralización fiscal y disparidades regionales.

Trabajos previos han argumentado que la descentralización fiscal cuenta con el potencial para reducir los diferenciales de ingresos entre regiones, aunque este efecto puede verse obstaculizado por la existencia de problemas de gobernabilidad asociados a las autoridades a nivel subnacional.

Nuestra evidencia empírica basada en una muestra de departamentos (regiones) de Uruguay, durante el período 1990-2010, brinda cierto respaldo a esta idea.

Comentario:

Los resultados obtenidos señalan que la descentralización fiscal promueve la convergencia regional, y que este efecto se ve potenciado en marcos que exhiben una mayor calidad de gestión de gobierno.

DE LA HOZ, CARRILLO & GÓMEZ (2012), Colombia, en su estudio titulado “Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios”, La gestión de la calidad aplicada en las organizaciones genera mejores productos y servicios, reducción de costos, más clientes y empleados satisfechos, y mejor rendimiento financiero que a su vez conlleva ventajas competitivas.

Sin embargo, en muchas ocasiones los esfuerzos realizados resultan en vano debido a que las organizaciones no cuentan con una cultura organizacional madura que las guíe para mantener las mejoras continuas, satisfacer las necesidades de los clientes, reducir la duplicidad de esfuerzos, o en el rediseño de procesos, el trabajo en equipo y las relaciones cercanas con los proveedores.

Comentario:

La gestión del conocimiento entendida como las actividades relativas a la creación, almacenamiento, transferencia y aplicación del conocimiento en las organizaciones surge como una posible solución a las dificultades adquiridas por la aplicación de la gestión de calidad. En este artículo se muestran las dificultades y oportunidades generadas por la gestión de la calidad y cómo estas pueden ser sorteadas y aprovechadas por la implementación de estrategias de gestión del conocimiento.

Antecedentes a nivel Nacional

CASALINO Y CARPIO (2010) En el trabajo de investigación “Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna del hospital general de Lima mediante la encuesta SERVQUAL”. Tiene como objetivo, determinar la calidad del servicio en los consultorios externos de medicina interna de un hospital general según la satisfacción percibida por los usuarios. La metodología que se aplico es, el estudio descriptivo y transversal.

En el cual fueron encuestados 248 pacientes de los consultorios de Medicina Interna del hospital Nacional Arzobispo Loayza de Lima, seleccionado a través de muestreo aleatorio sistemático.

Se usó el cuestionario Servqual modificando que mide el nivel de satisfacción del usuario mediante la diferencia entre las expectativas y la percepción, se arrojó un 66.94% de los pacientes, que fue del sexo femenino; 85,48% entre 20 y 64 año; 84,68% con instrucción secundaria o superior y sin cobertura de seguro de salud, encontramos en total 44,36% de satisfacción y satisfacción amplia.

Comentario:

Asociado con satisfacción global se encontró sexo, grupo etario y nivel de instrucción; la satisfacción en la dimensión tangible se encontró asociada con el grupo etario, la satisfacción en la dimensión confiabilidad estuvo asociada con el grupo etario, nivel de instrucción, tiempo de llegada, zona de residencia y estado social; la satisfacción en la dimensión respuesta rápida estuvo asociada con la zona de residencia; la satisfacción en la dimensión de seguridad.

Antecedentes a nivel local.

VERDE HERMOSILLA, HÉCTOR (2001) (Pág. N° 39); en su proyecto de investigación titulado “LA CALIDAD DEL SERVICIO ADMINISTRATIVO EN LA FACULTAD DE

GESTIÓN EMPRESARIAL” para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Hermilio Valdizán, llegando a la siguiente conclusión:

En la actualidad todos coinciden con la necesidad de mejorar la calidad, servicio, limpieza y valor en sus productos (bienes y servicios) para ser competitivos y permanecer en el negocio o ser sostenibles en el tiempo. En lo que frecuentemente no se coincide es en la forma de lograrlo.

Comentario:

Algunos piensan que la mejora se dará con el solo hecho de exigir calidad en el trabajo que desempeña cada uno de los miembros de la

Organización, es decir piensan que es cuestión de imponer disciplina a los trabajadores, pero esto no es así.

REINERIO ZACARIAS CENTURON MEDINA (2010), en su prototipo de proyecto de investigación para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Privada de Huánuco con “**LAS MYPES Y LA GESTION DE CALIDAD EN EL SECTOR CONSTRUCCIÓN DEL DISTRITO DE SANTA MARIA DEL VALLE, AÑO 2010**”

Actualmente Existen múltiples corrientes para el logro de la eficiencia de instituciones tales como la calidad total aplicada a una realidad tal como Japón, la reingeniería que ha dado resultado en distintas empresas del orbe, la tarea del administrador es establecer mediante el arte de gestión general los modelos más adecuados para realidad: es concretas. Por lo que recomienda: Capacitación permanente de todos los trabajadores acorde con los objetivos y los avances tecnológicos, debido a que nos encontramos dentro de la globalización y la competencia es desigual con las empresas extranjeras.

Recomienda la modernización de la estructura y equipos del ente económico para que se pueda optimizar los trabajos desarrollados acorde a la actualidad y elevar la calidad

administrativa, económica y financiera. Recomienda también realizar permanentes evaluaciones de gestión a todo nivel para detectar debilidades en el debido momento. Por último, recomienda, propiciar estímulos a los trabajadores y hacerles sentir que forman parte de la empresa y que son indispensables para la producción óptima y que a través de los logros ellos también serán beneficiados.

Comentario:

Una ventaja que se tiene al ser pequeña empresa es la flexibilidad, la cierta simplicidad y las relaciones personales que pueden llegar a ser una ventaja competitiva con base a una gestión de calidad adecuada. Lo anterior nos puede hacer reflexionar en que no solo las grandes empresas tienen todas las ventajas de mercado, y cabe recalcar que muchas empresas pequeñas en nuestra región no tienen éxito debido a que no son capaces de competir con los grandes competidores.

2.2 Bases teóricas

Teniendo en consideración el objeto de estudio de este trabajo de grado y luego de la revisión exhaustiva de fuentes secundarias de información, a continuación, se presentan las teorías más pertinentes en las cuales se basa esta investigación por estar en correspondencia con los objetivos en la calidad de servicio al cliente, para mayor constatación se demuestra en las dos variables cada uno con sus bases teóricas.

2.2.1 Gestión de la calidad.

El objeto de estudio de este trabajo de investigación y luego de la revisión bibliográfica de fuentes principales y secundarias de información, en la cual a continuación se presentan las teorías más pertinentes en las cuales se basa esta investigación por estar en correspondencia con los objetivos en la gestión de calidad y satisfacción del cliente, para mayor constatación se demuestra en las dos variables cada uno con sus bases teóricas

2.2.2 La gestión de calidad.

Según, (Belia Méndez Rial, 2014), define:

“La gestión de calidad es una estrategia de dirección y gestión utilizada en todos los sectores incluidos el deportivo. Su aplicación se produce primero en el ámbito empresarial, a continuación, público y en menor medida en el tejido asociativo”.

Los tiempos recientes en que se ha desarrollado profundamente el concepto de gestión de calidad, fueron apareciendo estos conceptos que pueden considerarse como la prehistoria de la calidad y su gestión en las empresas y poco a poco fueron teniendo éxito. Cuyo objetivo fue lograr la estandarización de los productos para su empleo en diferentes tipos de empleos, donde ya se aplicaron conceptos de inspección y control de fabricación de estos productos.

De acuerdo, (Deming, 1989) propone:

“La calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. La calidad pues este considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes”.

Por otro lado, (Cuatrecasa, 2010) nos dice que:

“La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo”.

En el desarrollo de la historia las actividades empresariales como esta favorecieron a la aparición de la idea de la gestión de la calidad, tal como se conoce en la actualidad.

De acuerdo, (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) definen:

“La calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa”.

En esta actividad contribuyeron una sucesión de conferencias y seminarios sobre el tema que fueron distribuidos en Japón por los expertos Deming y Juran. Coincidiendo con el apogeo de la calidad en Japón, la industria americana sufre una detención en su progreso. Porque no era de incentivo la aplicación de las técnicas y solo se puso interés en fabricar y vender bienes para abastecer el mercado mundial.

Según, (Fontalvo T., 2009) nos dice que:

“La calidad puede definirse como el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”.

La conceptualización y medición de la calidad de un servicio es un tema difícil de comprender, como consecuencia de la intangibilidad de los servicios, y los problemas asociados con la producción y recepción simultánea de los mismos.

Según, (Grönroos, 1994), calidad de servicio es:

“El resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica, calidad funcional, e imagen corporativa; que condicionan la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio.”

En este sentido (Juran,1990) concibe lo siguiente:

“La calidad “la educación de uso”, también la definición como “las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Según, (Alcalde, 2010) nos dice que cuando hablamos de calidad:

“Estamos pensando en la calidad que posee un determinado producto. Hoy en día se trabaja con el concepto de calidad total, que implica llevar el concepto de calidad total a todos los ámbitos de la empresa”.

Definiciones desde una perspectiva de usuario.

Según, (Pérez (2006), menciona que:

“Cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor”.

La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso.

La percepción y expectativa del servicio por el ciudadano en donde menciona que no todos los clientes son iguales y no todos reciben los servicios de la misma forma. Para el ciudadano, un buen servicio, es el que tiene que ver, con las expectativas que tiene de ser atendido y no con el modo de atenderlo. Percepción y expectativa son dos conceptos diferentes.

Definiciones desde una perspectiva de valor.

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible.

También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la

sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

La cultura de la empresa es el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que predominan en el personal y que modulan la identidad de la empresa.

Nunca se debe confundir la calidad con lujos o niveles superiores de atributos del producto o servicio, sino con las obtenciones regulares y permanentes de los atributos del bien ofrecido a los clientes que es el único fin que desean captar toda empresa.

El compromiso profundo de que el personal haga las cosas bien desde el principio, es una de las metas fundamentales de las estrategias educativas en la organización. La capacitación en su concepto más amplio tiene una influencia decisiva en el ambiente, integración y actitud de los individuos y de los grupos en el trabajo. La empresa tiene el compromiso socio-laboral de dar valor agregado a los recursos que maneja, esto es, al capital, a la materia prima, a la tecnología y a los hombres que la integran

2.2.3 Planeación de la calidad.

El servicio al cliente está dado por dos elementos importantes y básicos, uno, los individuos que prestan servicios para cubrir las necesidades que tiene, haciéndole sentir que les interesa su bienestar y que, por ende, desee recomendar dichos servicios a sus familiares y amigos, y el otro una adecuada infraestructura física para que estos individuos puedan ejecutar sus labores adecuadamente y en forma eficiente.

Independientemente del tipo de organización, producto o proceso, la planeación de la calidad se puede generalizar en una serie universal de pasos de entrada-salida, llamada mapa de planeación de la calidad, y son los siguientes:

- Identificar a los clientes.

- Determinar sus necesidades.
- Traducir las necesidades al lenguaje de la empresa.
- Desarrollar productos con características que respondan de manera óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el proceso de la operación.

a. Como se construye la calidad en la empresa

La calidad dentro de todo tipo de empresa está orientada a la satisfacción del cliente y a la evolución de la empresa. Pueden existir varias maneras de construir calidad algunas de ellas pueden ser:

- Entrega inmediata del servicio
- Atención oportuna y amable
- Calidad del producto ofrecido

Otra forma de construir calidad en una empresa de servicios está en la retención de clientes.

Para retener clientes la empresa debe mejorar constantemente, en especial en las empresas dedicadas a la entrega de servicios, por la naturaleza de estas empresas el mejoramiento se lo puede hacer en el día a día o simplemente en la atención de uno y otro cliente.

Las estrategias de retención serán poco favorables a largo plazo, a menos que se cuenten con una base sólida de calidad en el servicio, y de satisfacción del cliente sobre la cual construir.

Todas las estrategias de retención se construyen sobre el supuesto de que la calidad que se ofrece es competitiva

2.2.4 Planeación Estratégicas.

Las cinco fuerzas competitivas de Porter

El proceso de planificación estratégica comprende las siguientes fases:

Etapa filosófica: Definición de misión, visión y valores, e identidad de la empresa

Etapa de análisis: Entorno competitivo: amenaza y oportunidades; Recursos y capacidades internas

Etapa Operativa: Objetivos Estratégicos, Estrategias, Políticas

Etapa de control: Corrección, Replanteamiento, Mejoras

La etapa Filosófica define la razón de ser de la empresa, definir una misión vincula de alguna manera a toda la organización, ayuda a definir estrategias y alinear objetivos. La misión marca un camino internamente y da imagen al exterior. Toda empresa debería poder definir de manera breve y escrita hacia dónde se dirige.

En la etapa de análisis deberemos ver cómo afecta el entorno a la empresa (y a la competencia), se recomienda analizar el entorno Político, el Económico, el Social y el Tecnológico (PEST):

El análisis del sector lo desarrolla Porter con las Cinco Fuerzas que determinan las características de un sector determinado:

A continuación, un resumen de cada una de estas fuerzas:

Rivalidad entre competidores: Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias

que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores. A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que nos permitan superarlas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- aumentar la calidad de los productos.
- reducir los precios.
- dotar de nuevas características a los productos.
- brindar nuevos servicios.

a) **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden acceder fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, acceder a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada. Amenaza de entrada competidores

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- la necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- la necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- la falta de experiencia.

- una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- grandes necesidades de capital.
- falta de canales adecuados de distribución.
- políticas reguladoras gubernamentales.
- altos aranceles.

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran acceder fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad.

- b) **Amenaza de productos sustitutivos:** Hace referencia al potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen acceder fácilmente a una industria cuando:

- los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- existe poca publicidad de productos existentes.
- hay poca lealtad en los consumidores.
- el costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos nos permite formular estrategias destinadas a impedir el acceso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- aumentar la calidad de los productos.
- reducir los precios.
- aumentar los canales de ventas.
- aumentar la publicidad.
- aumentar las promociones de ventas.

c) **Poder de negociación de los proveedores:** Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos. Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- existen pocas materias primas sustitutas.
- el costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- las empresas realizan compras con poco volumen.

d) **Poder de negociación de los consumidores:** Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre

tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Pero además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- no hay diferenciación en los productos.
- los consumidores compran en volumen.
- los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.

los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

El análisis del poder de negociación de los consumidores nos permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- buscar una diferenciación en los productos.
- ofrecer mayores servicios de postventa.
- ofrecer mayores y mejores garantías.
- aumentar las promociones de ventas. (Michael, P. 1990)

2.2.5 Satisfacción del cliente.

Definición.

Es la percepción que tiene la persona sobre el desarrollo del producto en relación con sus expectativas. El consumidor tiene sus experiencias por debajo de sus expectativas quedara insatisfecho. Mientras que los clientes cuyas expectativas sean basadas estará muy satisfecho para cualquier empresa

Para (Feigenbaum, 2010), explica lo define:

“La opinión de los clientes es de importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes es posible encontrarla, “sistema de gestión de la calidad – fundamentos”, que la define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes”.

La experiencia es un claro indicador de una baja satisfacción de los clientes, cuando hay ausencia de la experiencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la publicidad, porque la empresa no da importancia a las quejas se realizan o no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de empresa.

Por otro lado, el autor (**Kattan, 2008**), lo define de la siguiente manera:

“El valor de los clientes” La supervivencia de una empresa depende de conseguir y sostener clientes. Sin ventas no hay flujo de caja y una empresa que no genera caja no sobrevive.

También es una verdad universal que es más costoso conseguir un cliente nuevo (o recuperar uno perdido), que conservar un cliente y mejorar su valor para la empresa”.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

De acuerdo, (Camacho, J., 2008), nos dice que:

“La palabra cliente tiene su raíz es el termino latino cliens que expresa la cualidad de la persona que se apoya en otra para procurar su ayuda”.

La satisfacción del cliente es un requisito indefectible para posicionarse un espacio en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia.

Según, (Kotler, F., 2003), define:

“La satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Haciendo una interpretación a la satisfacción del cliente, resulta de importante que tanto mercadologías y estrategias, como todas las personas que trabajan en una empresa conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuáles son los niveles de satisfacción del cliente cuando compra un producto, también se realizan estudios de cómo se forman las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido, para que de esta manera. Estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Borrego. (2009), define:

“La satisfacción del cliente como: la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas en relación al producto o servicio”.

Es el conjunto de sensaciones que tiene el cliente sobre el bien que compro, al utilizar el producto y saber que funciona con normalidad, además que el servicio que le presto el vendedor fue de primera categoría, etc.

Elementos tangibles. Es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. Los clientes se fijan en lo tangible. Según, (Drucker, 1990), sostiene que "el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas”.

Tecnología y equipamiento moderno. La empresa debe contar con la tecnología necesaria para cumplir con las expectativas de sus clientes, siendo una de las estrategias actuales. Las estrategias de retención serán poco favorables a largo plazo para la empresa, a menos que se cuenten con una base sólida de calidad en el servicio, y de satisfacción del cliente sobre la cual construir. Todas las estrategias de retención se construyen sobre el supuesto de que la calidad que se ofrece es competitiva.

Instalaciones físicas. Las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado.

Calidad en la presentación de los productos. Las características de un bien o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. Estas características no solo incluyen las características de los bienes o servicios que ofrecen, sino también las características de los bienes que les rodean.

La satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituyen un elemento muy importante de la calidad y base del éxito de la empresa.

Fiabilidad. Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Mínimo error en el producto. Según, (Lele y Sheth, 2011) Los factores fundamentales de satisfacción se identifican por cuatro factores básicos y fundamentales para lograr la satisfacción del cliente, siendo estas: las variables relacionadas con el producto, las variables relacionadas con las actividades de ventas, las variables relacionadas con los servicios post-venta y las vinculadas a la cultura de la empresa

Atención personalizada. Los clientes por naturaleza desean recibir una atención amable, cordial, sobre todo, personalizada. Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad

Cumplimiento de las exigencias y normativas. Es más importante establecer cuál de los elementos de Valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este

factor. Sin embargo, debe quedar claro, que el valor final será la evaluación conjunta de la combinación de los cuatro factores antes aludidos

Seguridad. Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

Seguridad en la entrega de productos. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

Habilidades demostradas por el personal. Según (Harrington, 2006) señala que "el nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente".

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos.

Precios competitivos. De acuerdo, (Horovitz, 2004), los clientes reciben servicio especial cuando los beneficios que obtienen de un bien o servicio exceden al costo de adquirirlos o usarlos. El cliente, es pues, el punto de partida de una estrategia de calidad del servicio. El

objetivo de una buena estrategia de calidad del servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los clientes potenciales. Es, pues, fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades. No es el cliente quien debe adaptarse a la empresa, si no la empresa quien debe adaptarse al cliente

Empatía. Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad.

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

Trato cordial. Un buen servicio al cliente es ser amables, corteses y cordiales en todo. Es importante para la agencia de viajes estén conscientes del trato que los trabajadores les den a los clientes, también deben tener un control constante sobre las tácticas de negocios de los gerentes o jefes de personal

Amabilidad en la atención. Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

2.3 Definiciones conceptuales

Para suraman, Zeithlam y Barry (1993), lo determina de la siguiente manera como los principales factores que determinan la calidad de los servicios son:

1. **La accesibilidad:** El servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.)
2. **La capacidad del personal:** El personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir adecuadamente a los clientes.
3. **La cortesía y la amabilidad:** El personal es cortés, amable, respetuoso y atento La credibilidad: La empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.
4. **La calidad:** significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis General

La gestión de calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

Hipótesis Nula

La gestión de calidad NO se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

3.2 Hipótesis Específicas

HE₁. El enfoque hacia el cliente se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

HE₂. El liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

HE₃. La participación del personal se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Investigación:

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional con el que se pretende determinar la relación que existe entre la variable la gestión de la calidad y la variable satisfacción del cliente. Basados desde un enfoque cuantitativo.

Según, (Hernández, 2010) explica de la siguiente manera:

“Este tipo de investigación correlacionales son las que pretenden conocer la influencia o el grado de asociación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable, a partir del valor que tienen en la variable”.

Respecto, (Sampieri, 2006:103), a la investigación correlacional manifiesta:

“Este tipo de estudios tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular”.

4.2 Nivel de Investigación

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación es del nivel descriptivo/correlacional porque nos permitió describir la relación de las variables de estudio: la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente).

Por otro lado, (Roberto Hernández Sampieri, 2006:103) explica de la siguiente manera:

“La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

El nivel de nuestra investigación es el correlacional – descriptivo, porque se determinará la relación entre variables (la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente) y luego se describirá.

Según, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), señala de la siguiente manera:

“Manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase y parte de una idea, que va acotándose y, una delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica”.

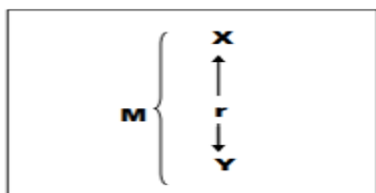
4.3 Diseño de la Investigación

Según, (Hernández, 2010), define de la siguiente manera:

“A la vez la investigación es descriptiva ya que se pretende especificar propiedades, características y rasgos importantes d cualquier fenómeno que se analice. Es decir, mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de sucesos o situaciones del fenómeno a investigar”.

El diseño de la presente investigación es correlacional porque su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Finalmente, será transversal porque será medida las variables en un momento o tiempo determinado.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:



Es decir:

M = Muestra de trabajadores

X = Gestión de la calidad

Y = Satisfacción del cliente

r = Posible relación

4.4 El universo y muestra

4.4.1 Universo.

De acuerdo, Carrasco (2005), define:

“La muestra probabilística intencionada es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística”.

Según, (Tamayo M, 1997) define a la población:

“La población se define como un total del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Tabla 1

Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018

Trabajadores del restaurant Huapri	Total
Varones	11
Mujeres	4
Total	15

Asistencia del personal (Fuente: Elaboración Propia)

4.4.2 Muestra

La muestra que se ha determinado responde a las causas relacionadas con las características de la investigación, entonces el procedimiento para obtener el número no es mecánico ni en base a fórmulas.

Según (**Tamayo M, 1997**), Afirma que la muestra:

“Es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”.

El tipo de muestra a utilizarse es no probabilística, no aleatorio, por convivencia, considerando bajo criterio del investigador al total de los trabajadores que son 15 en el restaurant Huapri.

Tabla 2

Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

Trabajadores del restaurant Huapri	Total
Varones	11
Mujeres	4
Total	15

Asistencia del personal (Fuente: Elaboración Propia)

4.5 Definición y operacionalización de variables e indicadores

4.5.1 Definición conceptual de la variable.

- **Variable independiente:** Gestión de la calidad
- **Variable dependiente:** Satisfacción del cliente

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas.

- **El Fichaje:** permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron:
- **Ficha de Resumen:** utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.
- **Fichas Textuales:** sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original.
- **Fichas Bibliográficas:** Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recurridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios, aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

4.6.2 Instrumentos.

- **Encuesta:** Encuesta por cuestionario (ANEXO N°1) Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre la gestión de la calidad y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

4.7 Plan de análisis

Se aplicarán el siguiente plan de procesamiento de datos:

- **Ordenamiento y clasificación.** - Esta técnica se aplicó para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **Registro manual.** - se aplicará esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.
- **Proceso computarizado con SPSS.** - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

4.8 Matriz de Consistencia

GESTION DE CALIDAD Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT HUAPRI DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO. 2018						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	Hipótesis	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
PG: ¿Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018?	OG: Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.	HG: La gestión de calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.	VARIABLE INDEPENDIENTE : GESTION DE CALIDAD	ENFOQUE HACIA EL CLIENTE	Enfoque basado en procesos Mejora continua	Para la recolección de datos: Guia de Observación Para el procesamiento de datos: Estadística descriptiva, Estadística Inferencial
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS		LIDERAZGO	Establecimiento de metas y expectativas Gestión de recursos estrategicos	
PE1. ¿Cuál es la relación del enfoque hacia el cliente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018?	OE1: Conocer la relación del enfoque hacia el cliente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco? 2018.	HE1: El enfoque hacia el cliente se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018		PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL	Iniciativa Perspectiva de desarrollo profesional	
PE2. ¿Cómo se relaciona el liderazgo con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018?	OE2: Determinar la relación del liderazgo con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco? 2018.	HE2: El liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.	VARIABLE DEPENDIENTE LA SATISFACCION DEL CLIENTE	ELEMENTOS TANGIBLES	Tecnología y equipamiento moderno Calidad en la presentación de productos	
				FIABILIDAD	Atención personalizada Cumplimiento de exigencias y normativas	
PE3. ¿Cuál es la relación de la participación del personal con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018?	OE3: Conocer la relación de la participación del personal con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco? 2018.	HE3: La participación del personal se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.		SEGURIDAD	Seguridad en la entrega de productos Amabilidad en la atención	

4.9 Principios Éticos.

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

**Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución
N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de
2016**

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ **Protección a las personas.**- La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.**- Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta de la investigadora debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

- ✓ **Justicia.**- La investigadora debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. La investigadora está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación
- ✓ **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad dLa investigadora resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- ✓ **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ La investigadora debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal dLa investigadora considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, La investigadora debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:

a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.

b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.

c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.

- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ La investigadora, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.

- ✓ La investigadora debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.
- ✓ La investigadora debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ La investigadora debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Resultado de trabajo de campo con aplicación estadística y mediante distribución de frecuencia y gráficos.

Los resultados se han obtenido en base al cuestionario aplicado a los Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, las mismas que han sido organizadas y tabuladas, sistematizadas en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas. Cuyos resultados los presentamos en las páginas siguientes:

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1	¿Cómo considera usted el enfoque basado en procesos en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	1	7%	3	20%	8	53%	2	13%	1	7%

Figura 1. Cuadro Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre el enfoque basado en procesos, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

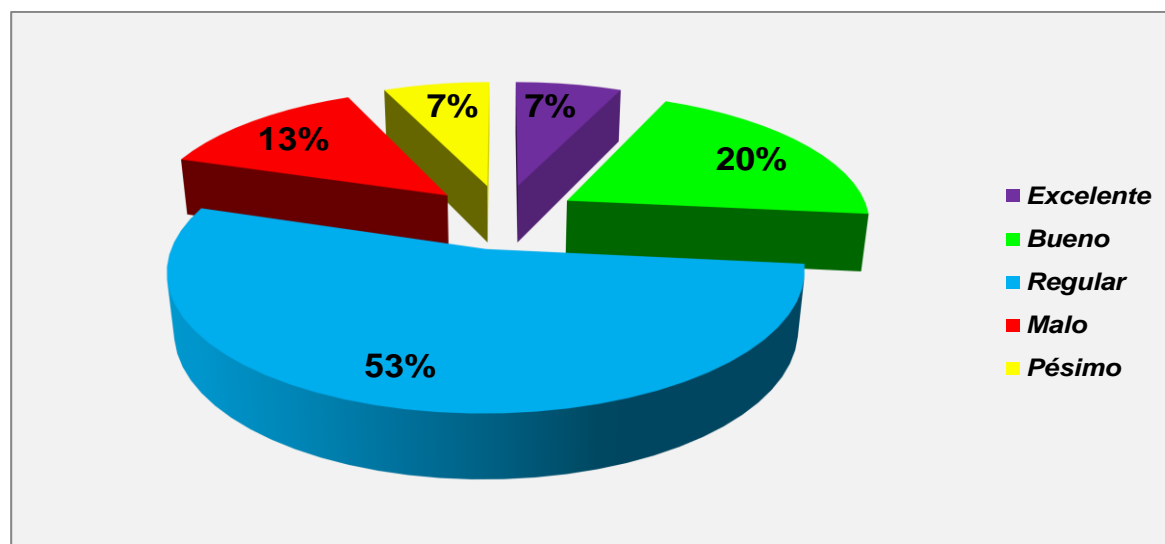


Figura 2. Gráfico Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre el enfoque basado en procesos, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 7% de los trabajadores de la Empresa Huapri de la Ciudad de Huánuco, considera que el enfoque basado en proceso es excelente, el 20% menciona que es bueno, el 53% califica regular, asimismo el 13% manifiesta que es malo, finalmente el 7% dice que es pésimo.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Huapri manifiestan que el enfoque basado en proceso es regular, situación que se evidencia por que la empresa Huapri no lo ordena y gestiona de forma en que las actividades de trabajo van creando un valor para el cliente, además el enfoque basado en procesos permite una rápida y sencilla identificación de problemas, situación que falta mejorar a la empresa.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
2	¿Cómo califica las estrategias para la implementación de la mejora continua en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	2	13%	4	27%	6	40%	2	13%	1	7%

Figura 3. Cuadro Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre estrategias para la implementación de la mejora continua, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

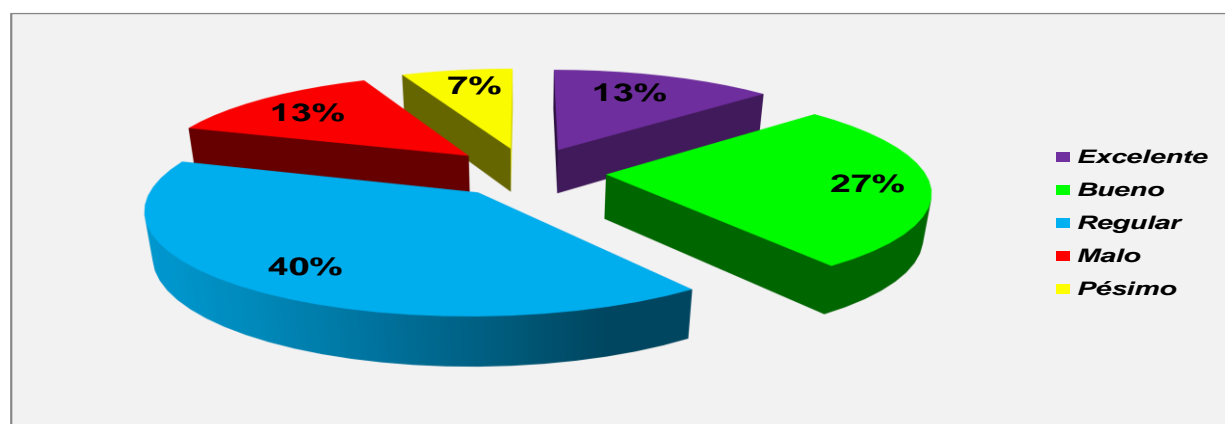


Figura 4. Gráfico Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre estrategias para la implementación de la mejora continua, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 13% de los trabajadores del restaurant Huapri de la Ciudad de Huánuco han indicado que las estrategias para la implementación de la mejora continua son excelente, el 27% menciona que es bueno, el 40% califica regular, asimismo el 13% manifiesta que es malo, finalmente el 7% dice que es pésimo.

Los resultados indican que las estrategias para la implementación de la mejora continua en el restaurant Huapri es regular, situación que se evidencia que las estrategias como reducción de precios, errores minimizados, optimización de procesos, productos y servicios mejor dirigidos al cliente, aumento de la motivación de los equipos de trabajo no se están dando de manera correcta en el restaurant Huapri.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
3	¿Cómo califica usted el establecimiento de metas y expectativas en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	0	0%	3	20%	6	40%	3	20%	3	20%

Figura 5. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre establecimiento de metas y expectativas, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

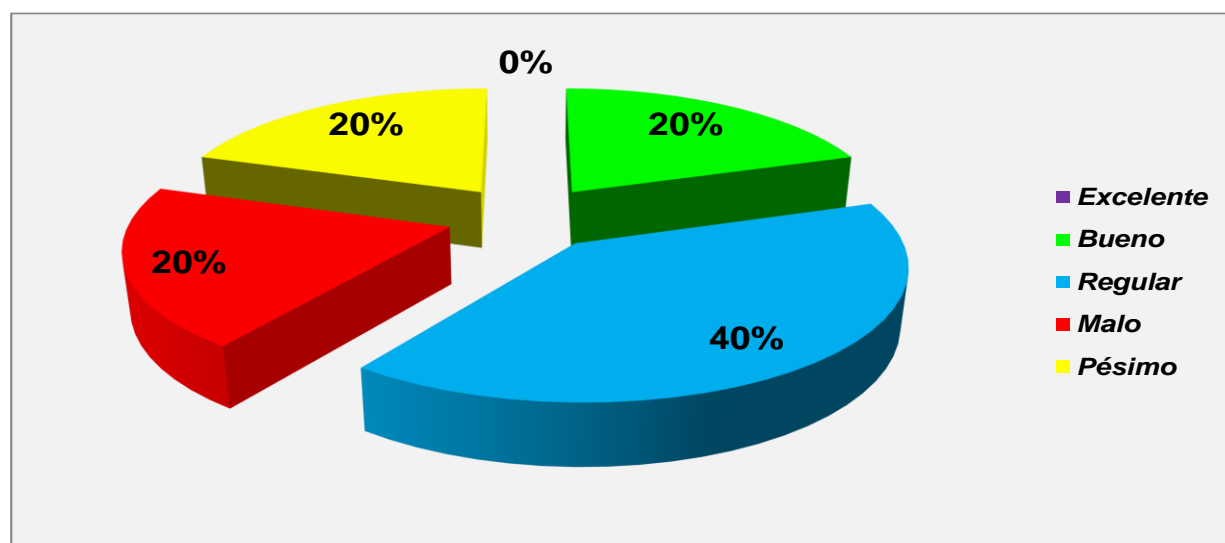


Figura 6. Gráfico Trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre establecimiento de metas y expectativas, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS INTERPRETACIÓN

El 20% ha señalado que el establecimiento de metas y expectativas en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco es Bueno, Asimismo el 40% lo asigna como regular, también el 20% indica que es malo, y finalmente el 20% lo responde como pésimo.

Se debe ubicar el concepto de establecimiento de metas al plano de contexto motivacional, aquí no se está dando de manera excelente ni deficiente por ello los resultados indican que la el establecimiento de metas y expectativas en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco es Regular.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
4	Cómo considera usted la gestión de recursos estratégicos en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	2	13%	4	27%	6	40%	2	13%	1	7%

Figura 7. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la gestión de recursos estratégicos, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

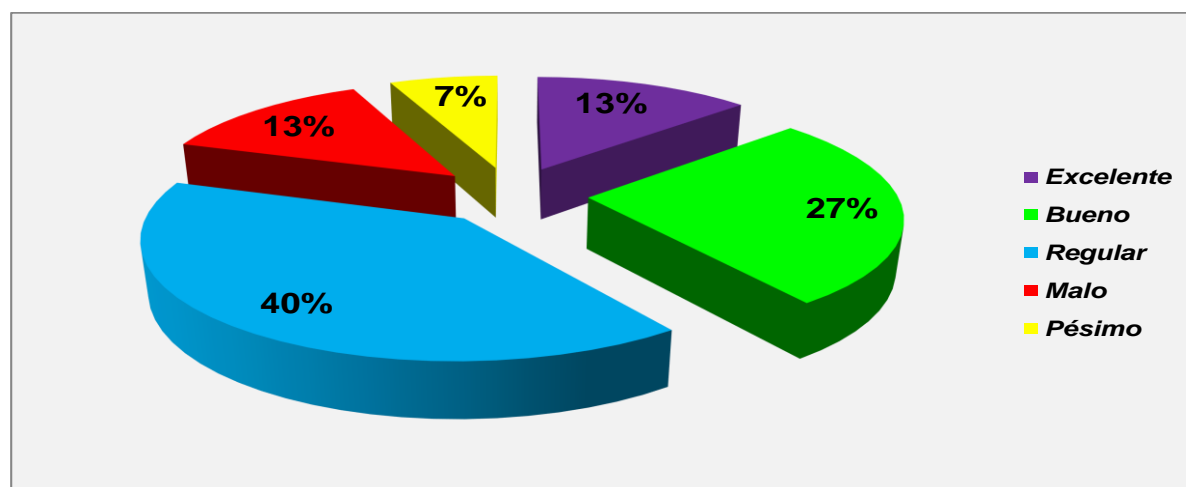


Figura 8. Gráfico trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la gestión de recursos estratégicos, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 13% de los trabajadores ha señalado que la gestión de recursos estratégicos en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco es excelente, el 27% es Bueno, Asimismo el 40% lo asigna como regular, también el 13% indica que es malo, y finalmente el 7% lo responde como pésimo.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Huapri de la Ciudad de Huánuco manifestaron que la gestión de recursos estratégicos es regular en el restaurant, esto debido a que los que dirigen la empresa no lo toman como un papel activo, tanto en la formulación de la estrategia como su puesta en marcha, pues una estrategia debe proporcionar la adaptación sistemática, proactiva y flexible a los cambios.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
5	¿Cómo califica usted la iniciativa del personal en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	3	20%	3	20%	6	40%	2	13%	1	7%

Figura 9. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la iniciativa del personal, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

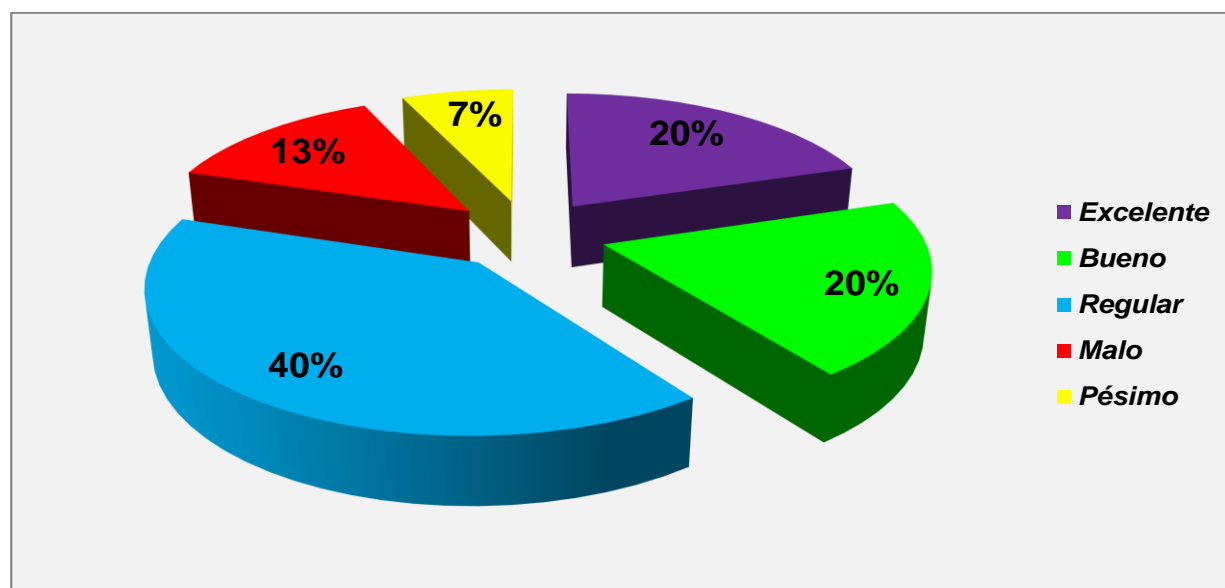


Figura 10. Gráfico trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la iniciativa del personal, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 15 trabajadores de la muestra, ha señalado el 20% califica la iniciativa en el restaurant Huapri, el 20% manifiesta que es bueno, también el 40% que es regular, asimismo el 13% que es malo, y finalmente el 7% es pésimo.

Los resultados indican que los trabajadores del restaurant Huapri consideran que iniciativas como: la atención personalizada, trato cordial en la atención, amabilidad no se realiza de manera continua, esto se evidencia con la respuesta de regular.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
6	¿Cómo considera usted la perspectiva del desarrollo profesional en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		0	0%	4	27%	5	33%	4	27%	2	13%

Figura 11. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la perspectiva del desarrollo profesional, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

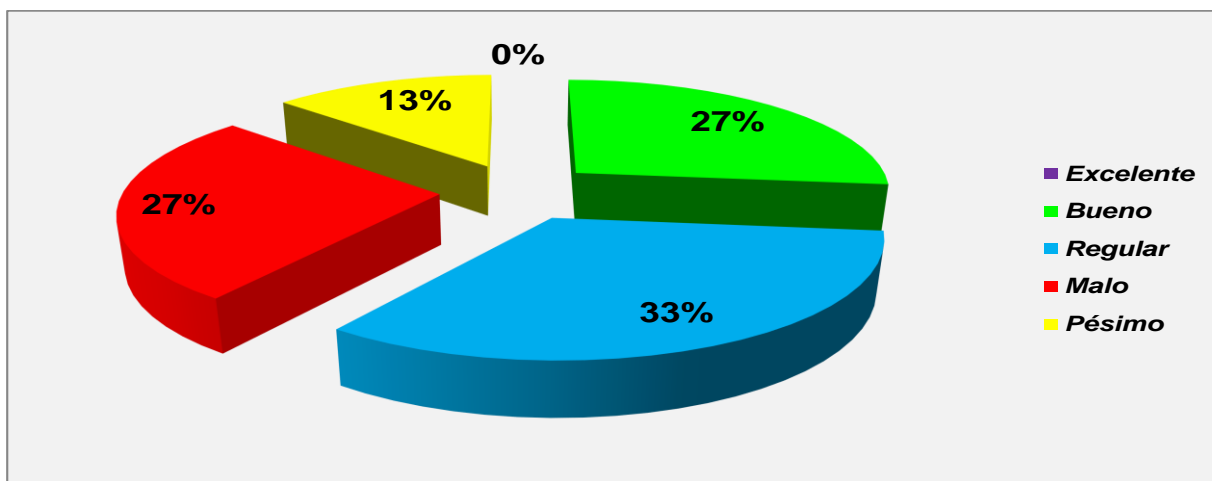


Figura 12. Gráfico trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la perspectiva del desarrollo profesional, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 27% de los encuestados dijo que la perspectiva del desarrollo profesional en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco es Bueno, el 33% dice que es regular, asimismo el 27% manifiesta que es malo, y 13% es pésimo.

Los datos señalados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa Huapri respondieron que la perspectiva del desarrollo profesional en el restaurant Huapri es regular, debido a que consideran que el desarrollo profesional debe ser apoyado y alentado por el departamento de personal, no solamente está en los esfuerzos individuales sino también es necesario que la empresa posea objetivos bien determinados y puede alentar a los integrantes para que contribuyan al mejoramiento.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
7	¿Cómo califica la tecnología y equipamiento en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	1	7%	4	27%	7	47%	3	20%	0	0%

Figura 13. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la tecnología y equipamiento, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

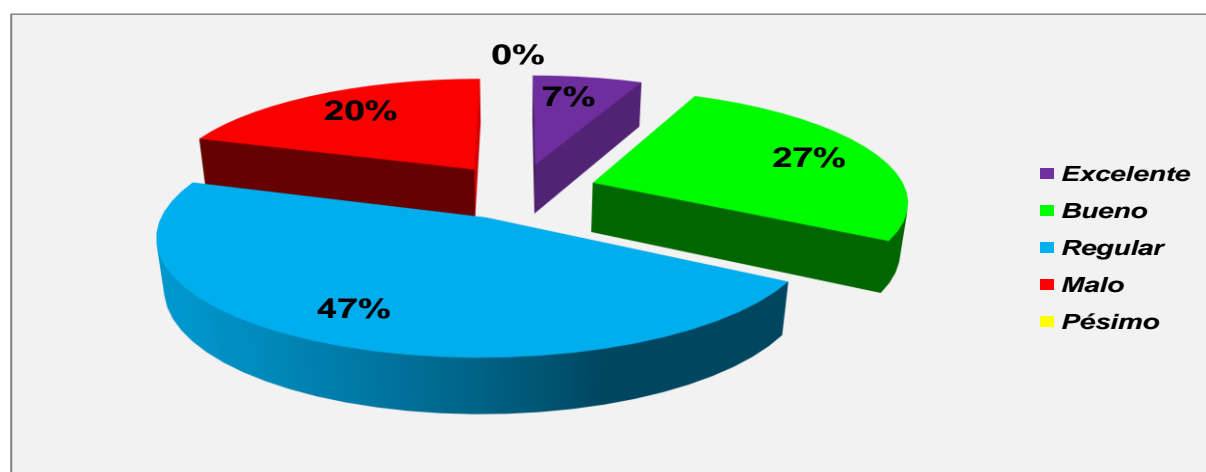


Figura 14. Gráfico trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la tecnología y equipamiento, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 7% califica la tecnología y equipamiento en el restaurant Huapri es excelente, mientras que el 27% manifiesta que es bueno, asimismo el 47% dice que es regular, también el 20% manifiesta que es malo.

Los resultados indican que la califica la tecnología y equipamiento en el restaurant Huapri es regular, esto debido a que la empresa debe contar con la tecnología necesaria para cumplir con las expectativas de sus clientes, siendo una de las estrategias actuales.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
8	¿Cómo considera la calidad en la presentación de productos en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	3	20%	6	40%	6	40%	0	0%	0	0%

Figura 15. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la calidad en la presentación de productos, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

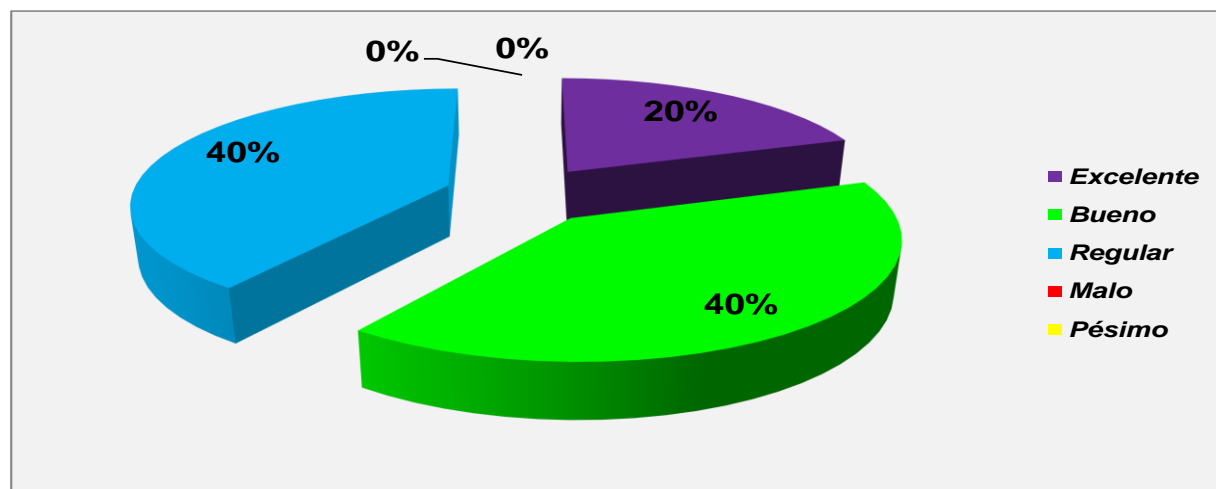


Figura 16. Gráfico trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la calidad en la presentación de productos, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 20% ha señalado que la calidad en la presentación de productos en el restaurant Huapri es excelente, mientras que el 40% manifiesta que es bueno y finalmente un 40% de los trabajadores manifiestan que es regular.

El servicio de calidad es un elemento clave de un negocio exitoso, pero muchos negocios tienen dificultades para mejorar el servicio y retener a sus clientes. Una mala experiencia puede ahuyentar a un cliente por años. Las características de un bien o servicio determinan el nivel de satisfacción del cliente. La calidad de presentación es regular en la empresa. La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible, esto se debe de implantar en la empresa

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
9	¿Cómo califica la atención en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	2	13%	3	20%	8	53%	1	7%	1	7%

Figura 17. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la atención, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

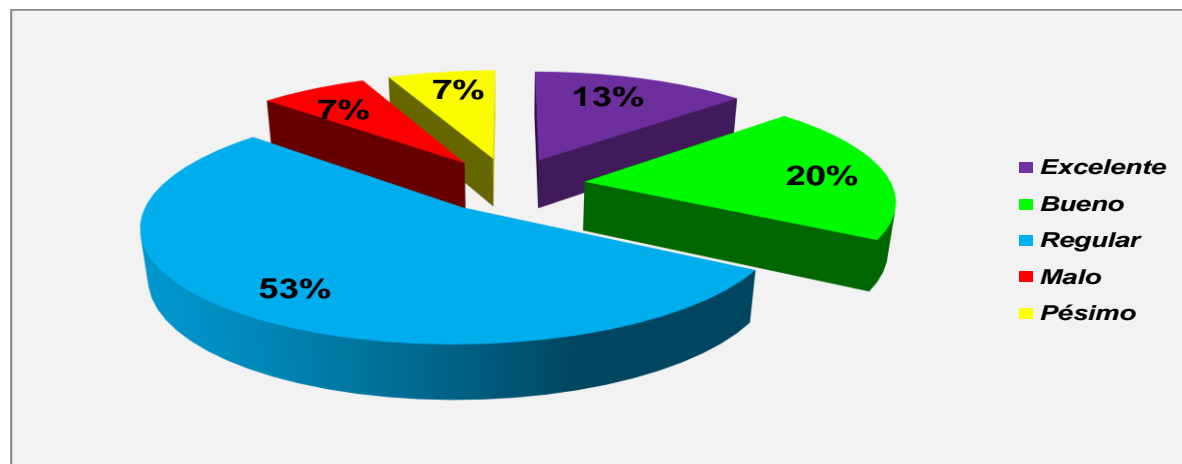


Figura 18. Gráfico trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la atención, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

INTERPRETACIÓN

El 13% ha señalado que la atención en el restaurant Huapri es excelente, el 20% es buena, el 53% manifiesta que es regular, asimismo el 7% dice que es malo, y finalmente el 7% manifiesta que es pésimo.

Los datos señalados demuestran que la atención en el restaurant Huapri es regular, situación que no solo está en demostrar una atención cordial, y personalizada, sino más allá como que se debe fundamentar una gestión hacia el cliente que le permite fidelizarlo y entender cuáles son las necesidades que este necesita satisfacer.

N°	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
10	¿Cómo califica el cumplimiento de exigencias y normativas en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
		3	20%	5	33%	7	47%	0	0%	0	0%

Figura 19. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre el cumplimiento de exigencias y normativas, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

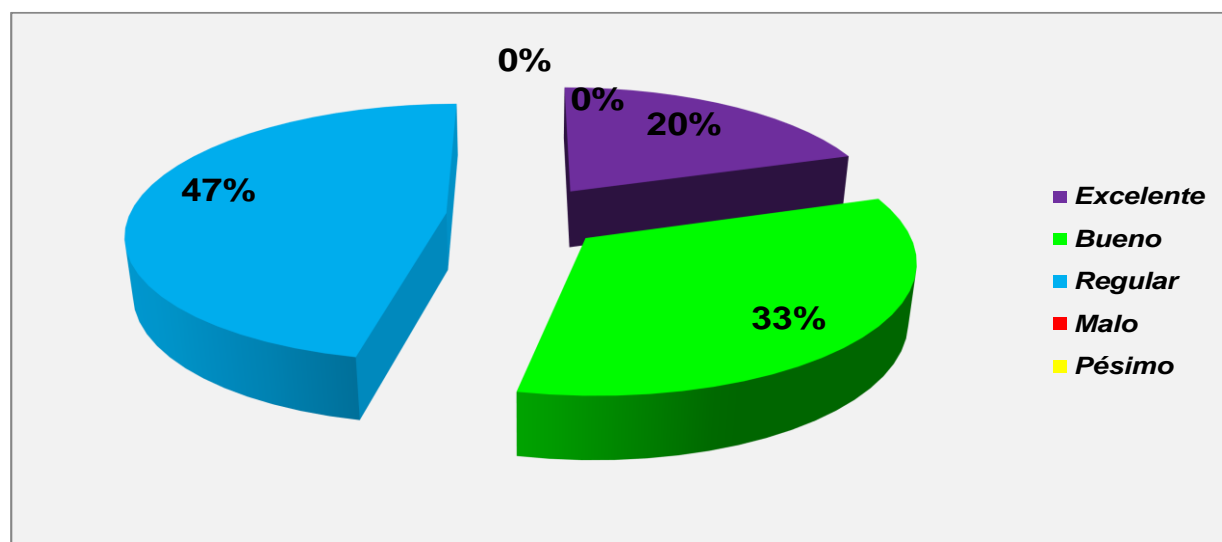


Figura 20. Gráfico trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre el cumplimiento de exigencias y normativas, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 20% califica el cumplimiento de exigencias y normativas en el restaurant Huapri de manera excelente, mientras que el 33% de los trabajadores responde que es bueno, asimismo el 47% manifiesta que es regular.

Es más importante establecer cuál de los elementos de valor aprecia más el cliente para con ello poner nuestros mejores esfuerzos en este factor. Los resultados indican que el cumplimiento de exigencias y normativas en el restaurant Huapri es regular.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
11	¿Cómo califica la seguridad en la entrega de productos en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	2	13%	2	13%	9	60%	1	7%	1	7%

Figura 21. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la seguridad en la entrega de productos, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

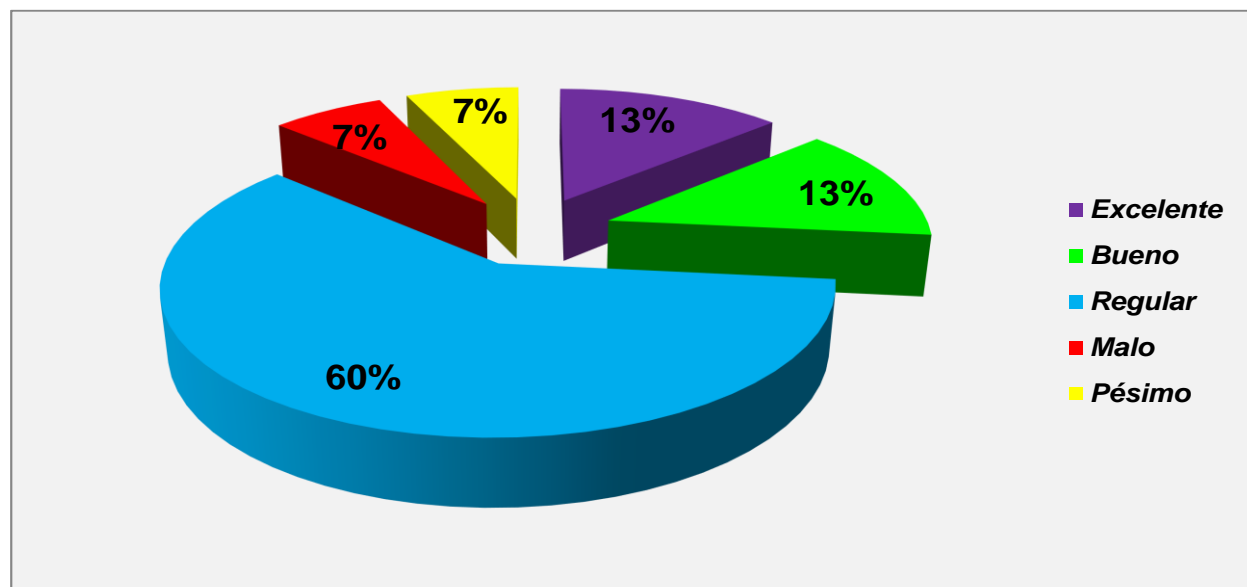


Figura 22. Gráfico trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la seguridad en la entrega de productos, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se ha determinado en base a 15 trabajadores de la muestra, ha señalado el 13% califica la seguridad en la entrega de productos en el restaurant Huapri, el 13% manifiesta que es bueno, también el 60% que es regular, asimismo el 7% que es malo, y finalmente el 7% es pésimo.

Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción. Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores y la seguridad en la entrega de productos en el restaurant Huapri es regular.

Nº	PREGUNTA	RESPUESTAS									
		Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
12	¿Cómo califica la amabilidad en la atención en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?	1	7%	3	20%	10	67%	1	7%	0	0%

Figura 23. Cuadro trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la amabilidad en la atención, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

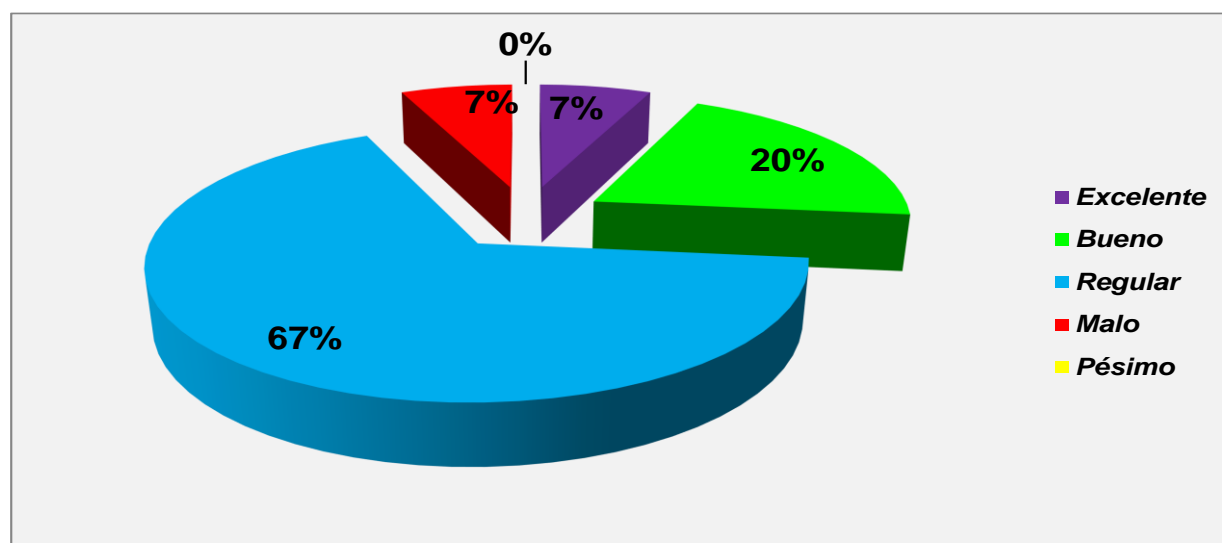


Figura 24. Gráfico trabajadores del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, según opinión sobre la amabilidad en la atención, 2018. (Fuente: Elaboración Propia)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 7% de los trabajadores de la Empresa Huapri califica la amabilidad en la atención en el restaurant excelente, el 20% es bueno, también el 67% que es regular, asimismo el 7% que es malo.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores de la Empresa el Huapri califica la amabilidad en la atención en el restaurant Huapri de manera regular.

5.2 Análisis de Resultados

Los resultados que están plasmados en los cuadros 04 y 08 se manifiesta que contundentemente que gestión de calidad se relacionan positivamente con satisfacción del cliente; al respecto (Belia Méndez Rial, 2014), sostiene:

“La gestión de calidad es una estrategia de dirección y gestión utilizada en todos los sectores incluidos el deportivo. Su aplicación se produce primero en el ámbito empresarial, a continuación, público y en menor medida en el tejido asociativo”.

Asimismo, de acuerdo, (Deming, 1989) manifiesta:

“La calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente. La calidad pues este considera la necesidad de que exista una participación de todos los departamentos para garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes”.

Cita que corrobora con el cuadro N° 08 que es indispensable la calidad en la prestación de productos para con la empresa.

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la Gestión de calidad con la satisfacción de clientes, pues se hace presente muchas de las estrategias para satisfacer las

expectativas de un cliente. Podemos mencionar la Entrega inmediata del servicio, atención oportuna y amable y Calidad del producto ofrecido.

Como se aprecia en la tabla N° 11, la probabilidad valor es 60% por lo tanto, se puede afirmar, que existe relación entre la gestión de calidad con la satisfacción en el restaurant Huapri en la Ciudad de Huánuco lo un valor alto, lo que indica que existe una correlación positiva alta, nuestros resultados de correlación nos indica que, dada la teoría, donde: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también la organización debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al cliente una mayor satisfacción.

Para **(Feigenbaum, 2010)**, explica lo define:

“La opinión de los clientes es de importancia fundamental para toda organización que pretenda ser exitosa. Medir la Satisfacción de sus clientes es posible encontrarla, “sistema de gestión de la calidad – fundamentos”, que la define como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes”.

Esta cita corrobora con los resultados obtenidos en la presente investigación, en el sentido de que siempre un cliente tiene en su mente todo el proceso de atención que se le brindo, y tendrá la respuesta de si bien una satisfacción o que no cumpla sus expectativas.

Luego de haber codificado, aplicado y procesado los instrumentos de investigación se procede a demostrar la hipótesis general.

HG: La gestión de calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

Tabla 3
La gestión de la calidad / la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	La gestión de la calidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	la satisfacción del cliente	N	15	15
		Coefficiente de correlación	0,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	15	15

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.600 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la gestión de calidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

HE₁: El enfoque hacia el cliente se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

Tabla 4
El enfoque hacia el cliente / satisfacción del cliente

Correlaciones			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	La gestión de la calidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	la satisfacción del cliente	N	15	15
		Coeficiente de correlación	0,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	15	15

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.650 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, el liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

HE2: El liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

Tabla 5
El liderazgo / la satisfacción del cliente

Correlaciones				
			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	El	Coeficiente de	1,000	0,750**
	liderazgo	correlación	.	,000
		Sig. (bilateral)	15	15
	la	Coeficiente de	0,750*	1,000
	satisfacción	correlación	*	
	del	Sig. (bilateral)	0,000	.
cliente	N	15	15	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.750 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, el liderazgo se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

HE3: La participación del personal se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

Tabla 6
La participación del personal / la gestión de calidad

Correlaciones				
			E. DIF	DEC. COMP
Rho de Spearman	La participación del personal	Coeficiente de correlación	1,000	0,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	15	15
	la satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	15	15

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.890 se encuentra dentro de una valoración moderada, es decir, la participación del personal se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco. 2018.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación de la gestión de calidad con la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, luego de someterse al coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.600, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la gestión de calidad con la satisfacción del cliente. Demostrando así que, si se desarrolla una buena gestión de la calidad, se reflejará en la satisfacción de los clientes del restaurant Huapri, realizando esta acción dirigido hacia el enfoque al cliente, liderazgo y participación del personal.
2. Se conoció la relación del enfoque hacia el cliente con la satisfacción del cliente de los clientes del restaurant Huapri, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.650, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre la gestión de talento humano y la satisfacción del cliente. Teniendo en claro el enfoque basado en procesos y mejora continua.
3. Se determinó la relación del liderazgo con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.750, lo que indica que existe una correlación positiva moderada. Los trabajadores tienen que contar con el establecimiento de metas en procesos y la mejora continua
4. Se conoció la relación de la participación del personal con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, nos permite demostrar a través del coeficiente de spearman arrojó un valor de 0.890, lo que indica que existe una correlación positiva alta, entre la iniciativa y perspectiva del desarrollo profesional.

VII. RECOMENDACIONES

1. En vista de que el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco existe una buena relacion positiva entre la gestión de calidad con la satisfacción del cliente, se recomienda dar capacitaciones en gestion de calidad a su personal para esto sea reflejado en la satisfacciones de los clientes, por ello aumentara la clientela.
2. Se recomienda al restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, que siga el enfoque hacia el cliente con la satisfacción del cliente, debido a que tiene una buena correlacion positiva spearman, teniendo en cuenta que sus trabajadores y sus clientes son los mas importantes para el restaurat.
3. En vista que te tiene una relación positiva del liderazgo con la satisfacción del cliente del restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, se recomienda capacitar en temas de liderazgo tanto trabajadores como el dueño, esto hara que aumente la satisfaccion del cliente y recomendara a sus amigos y familiares por la buena atencion que existe en este restaurant.
4. Se recomienda al restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco, que tenga un buen trato y una recompensa justa por su trabajo y las reunines que se tiene que dar mensual o quincenal hará que se siga teniendo la misma o mayor relacion positiva en la participación del personal con la satisfacción del cliente, esto repercutira en que no disminuya los clientes sino en pensar en ampliar el restaurant.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agustín Alexander Mejías-Acosta, Sergey Manrique-Chirkova (2011), en su estudio titulado “*Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores*”, Venezuela.
- Amal Elasri Ejjaberi, Xavier M. Triadó Ivern Pilar Aparicio Chueca (2015), “*La satisfacción de los clientes de los centros deportivos municipales de Barcelona*”, España.
- Beatriz Moliner Velázquez, Gloria Berenguer Contrí (2011), en su estudio titulado “*El Efecto de la satisfacción del cliente En la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas*”, Colombia.
- Belia Méndez Rial José María Cancela Carral (2014), “*Diseño y propiedades psicométricas del cuestionario de evaluación de la gestión de calidad en federaciones deportivas*”, Perú.
- Carlos Orestes Candelas Zamorano, María Eloisa Gurruchaga Rodríguez, Agustín Mejías Acosta, Luis Carlos Flores Ávila (2013), México, en su estudio titulado “*Medición de la satisfacción estudiantil universitaria: un estudio de caso en una institución mexicana*”, México.
- Fernández-Lambert, G., Ortiz, F., Martínez-Mendoza, E & García-Santamaría, E. (2013), desarrollan un artículo sobre la atención al cliente en una cadena de farmacias de patente en la zona norte del Estado de Veracruz, México.
- Figueroa (2013), uno de los problemas que afecta a la calidad de servicio.
- Grisel Castillo Almeida Cecilio Valdes García Rosa A. Hernández Martínez Amarilys de la C. León Paredes Haidelyn Difurniau Gráu (2014), Gestión de indicadores de calidad para la mejora del proceso editorial.

Isique, D, y Palma, R, (2009), en su Tesis Titulada *“Propuesta gerencial basada en el modelo americano de calidad, para mejorar el transporte público de “sol y Mar” S.R.L. de Chiclayo, 2009”*.

Israel Garza, Alejandro Jiménez, Mario Koelliker, Mauricio Martínez & Guillermo Salinas (2012), en su estudio titulado *“Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio”*, México.

Jackelin Virginia Lima Delgado, María Eugenia Colmenárez Lima (2014), *“Gestión de calidad y toma de decisiones en pyme´s del sector de medios impresos regionales del estado lara”*, Venezuela.

Javier E. de la Hoz Freyle, Elberto Carrillo Rincón, Luis Carlos Gómez Flórez (2012), en su estudio titulado *“Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios”*, Colombia.

PAGINAS WEB:

1. <http://es.gestion.org/wiki/Salud>
2. <http://www.monografias.com/trabajos14/sistemaseducativos/sistemaseducativos.shtml>
3. <http://www.saludmed.com/CtrlPeso/CptosBas/CptosBasN.html>
4. <http://www.Gestiondetalentos.gob.pe/intro.php>
5. http://www.calidad.gob.pe/o-regionales_huanuco.php
6. http://www.gestion de calidad.gob.pe/quienes_progr-juntos.php
7. <http://www1.inei.gob.pe/>.

IX. ANEXOS

- CUESTIONARIO:



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Estimado cliente, estoy realizando un trabajo de investigación, cuyos resultados ayudaran a mejorar “la satisfacción del cliente en el restaurant Huapri en la ciudad de la ciudad de Huánuco. 2018”, y así mismo para verificar los resultados de este, sea tan amable de leer las preguntas y marcar con una X la alternativa de su preferencia.

1. ¿Cómo considera usted el enfoque basado en procesos en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	

2. ¿Cómo califica las estrategias para la implementación de la mejora continua en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo califica usted el establecimiento de metas y expectativas en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	

4. ¿Cómo considera usted la gestión de recursos estratégicos en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

5. ¿Cómo califica usted la iniciativa del personal en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

6. ¿Cómo considera usted la perspectiva del desarrollo profesional en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

7. ¿Cómo califica la tecnología y equipamiento en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO

8. ¿Cómo considera la calidad en la presentación de productos en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cómo califica la atención en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cómo califica el cumplimiento de exigencias y normativas en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cómo califica la seguridad en la entrega de productos en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
MALO	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cómo califica la amabilidad en la atención en el restaurant Huapri de la ciudad de Huánuco?

EXCELENTE

BUENO

REGULAR

MALO