



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y  
SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO  
RESTAURANTES DEL CENTRO DE PAITA - PIURA, AÑO  
2017**

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

**AUTORA:**

**CARRILLO PINTADO VICTORIA SABINA**

**ORCID: 0000-0002-0471-8568**

**ASESOR:**

**PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEÉ**

**ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**PIURA-PERÚ**

**2020**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Carrillo Pintado, Victoria Sabina

ORCID: 0000-0002-0471-8568

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

### **ASESOR**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

### **JURADO**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

## **FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgr. Víctor Hugo Vilela Vargas

**Presidente**

Mgr. Iván Arturo Guzmán Castro

**Miembro**

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

**Asesor**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida, salud y sabiduría.

De igual forma a cada una de las MYPE, quienes me brindaron su apoyo para realización de la presente tesis

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos por ser pilares en mi vida y estar conmigo siempre.

A Jostyn Medina, por su gran amor.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes del centro de Paita – Piura, año 2017, se estableció como objetivo principal: Determinar las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes del centro de Paita – Piura, año 2017. La metodología aplicada fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, transversal. Para la variable Gestión de calidad se tuvo una población finita, de 4 MYPE del rubro restaurantes, teniendo así un total de 4 propietarios, 35 trabajadores; mientras que para la variable Servicio al cliente, la población fue infinita y se tuvo como muestra un total de 89 clientes. Para la recolección de datos, la técnica empleada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por preguntas cerradas, validadas por expertos y con el fin de obtener información precisa acerca de las variables en estudio. En donde en los resultados referentes a la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurantes, indicaron que el 100% de encuestados señala la calidad del producto como uno de los beneficios de gestionar la calidad, por otro lado, el 75% de encuestados opina que es importante la gestión de calidad porque permite la innovación en la cocina. Con respecto al servicio al cliente se obtuvieron resultados del 100% de encuestados, que determinan al trabajo en equipo como el principal factor del servicio al cliente, así mismo el 89% dice es importante aplicar estrategias para medir la satisfacción en cuanto a la atención al público.

**Palabras claves:** Gestión de calidad, Servicio al cliente.

## **ABSTRACT**

This research titled “Characterization of quality management and customer service in the MYPE, restaurants category of Paita-Piura, 2017, was established as the main objective: Establish the characteristics of quality management and customer service in the MYPE, restaurants category of the center of Paita-Piura, 2017. The methodology applied was of descriptive level, quantitative type, non-experimental design, transversal. For the Quality Management variable, there was a finite population, 4 MYPE of the restaurants category, thus having a total of 4 owners, 15 employees; while for the Customer Service variable, the population was infinite and a total number of 89 customers. For data collection, the technique used was the survey and as an instrument the questionnaire, which was made up of closed questions, validated by experts and in order to obtain accurate information about the variables under study. Where the related results of quality management in the MYPE restaurants category, they indicated that 100% of surveyed people indicated the quality of the product as one of the benefits of managing quality; on the other hand, 75% of surveyed people think that quality management is important because it allows innovation in the kitchen. About the customer service, results were obtained from 100% of surveyed people, who determine teamwork as the main factor of customer service, and 89% say it is important to apply strategies to measure satisfaction in terms of public customer service.

**Keywords:** quality management and customer service

## CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE CUADROS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	10
2.1. ANTECEDENTES .....	10
2.1.1. Gestión de calidad .....	10
2.1.2. Servicio al cliente .....	17
2.2. BASES TEÓRICAS .....	26
2.2.1. Gestión de calidad .....	26
2.2.2. Servicio al cliente .....	29
III. HIPÓTESIS .....	31
IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
4.1. Diseño de la investigación.....	32
4.2. Población y muestra .....	33
4.3. Matriz de operacionalización .....	35
4.4. Técnicas e instrumentos .....	36
4.5. Plan de análisis .....	36
4.6. Matriz de consistencia .....	37
4.7. Principios éticos.....	38
V. RESULTADOS .....	39
5.1. Resultados.....	39
5.2. Análisis de resultados .....	78
VI. CONCLUSIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	101

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Matriz de operacionalización .....	35
<b>Tabla 2:</b> Matriz de consistencia .....	37
<b>Tabla 3:</b> Producto agradable .....	40
<b>Tabla 4:</b> Calidad del producto.....	41
<b>Tabla 5:</b> Estrategias de monitoreo .....	42
<b>Tabla 6:</b> Rentabilidad del negocio .....	43
<b>Tabla 7:</b> Sostenibilidad del negocio.....	44
<b>Tabla 8:</b> Control de gastos .....	45
<b>Tabla 9:</b> Gastos operativos.....	46
<b>Tabla 10:</b> Gastos operativos.....	47
<b>Tabla 11:</b> Relación precio-producto .....	48
<b>Tabla 12:</b> Diversidad de productos .....	49
<b>Tabla 13:</b> Accesibilidad de insumos .....	50
<b>Tabla 14:</b> Innovación en la cocina .....	51
<b>Tabla 15:</b> Innovación de productos.....	52
<b>Tabla 16:</b> Control de ganancias .....	53
<b>Tabla 17:</b> Crecimiento del negocio .....	54
<b>Tabla 18:</b> Influencia de emociones .....	55
<b>Tabla 19:</b> Sugerencia al cliente.....	56
<b>Tabla 20:</b> Confraternidad laboral.....	57
<b>Tabla 21:</b> Adaptación laboral.....	58
<b>Tabla 22:</b> Compresión de necesidades.....	59
<b>Tabla 23:</b> Relación trabajador-propietario.....	60
<b>Tabla 24:</b> Trabajo en equipo .....	61
<b>Tabla 25:</b> Motivación de trabajadores .....	62
<b>Tabla 26:</b> Trabajadores proactivos.....	63
<b>Tabla 27:</b> Presión laboral.....	64
<b>Tabla 28:</b> Personal Accesible.....	65
<b>Tabla 29:</b> Implementos de seguridad.....	66
<b>Tabla 30:</b> Licencias de funcionamiento.....	67
<b>Tabla 31:</b> Sistema de seguridad .....	68
<b>Tabla 32:</b> Ambiente tranquilo .....	69
<b>Tabla 33:</b> Información de productos .....	70
<b>Tabla 34:</b> Presentación del producto.....	71
<b>Tabla 35:</b> Satisfacción laboral.....	72
<b>Tabla 36:</b> Sistema de control .....	73
<b>Tabla 37:</b> Capacidad de los trabajadores .....	74
<b>Tabla 38:</b> Tiempo de espera.....	75
<b>Tabla 39:</b> Atención al público.....	76
<b>Tabla 40:</b> Atención adecuada.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Producto agradable.....	40
<b>Figura 2:</b> Calidad del producto .....	41
<b>Figura 3:</b> Estrategias de monitoreo .....	42
<b>Figura 4:</b> Rentabilidad del negocio.....	43
<b>Figura 5:</b> Sostenibilidad del negocio .....	44
<b>Figura 6:</b> Control de gastos.....	45
<b>Figura 7:</b> Reducción de costos.....	46
<b>Figura 8:</b> Gastos operativos .....	47
<b>Figura 9:</b> Relación precio-producto.....	48
<b>Figura 10:</b> Diversidad de productos .....	49
<b>Figura 11:</b> Accesibilidad de insumos .....	50
<b>Figura 12:</b> Innovación en la cocina .....	51
<b>Figura 13:</b> Innovación de productos .....	52
<b>Figura 14:</b> Control de ganancias.....	53
<b>Figura 15:</b> Crecimiento del negocio .....	54
<b>Figura 16:</b> Influencia de emociones .....	55
<b>Figura 17:</b> Sugerencia al cliente .....	56
<b>Figura 18:</b> Confraternidad laboral .....	57
<b>Figura 19:</b> Adaptación laboral .....	58
<b>Figura 20:</b> Compresión de necesidades .....	59
<b>Figura 21:</b> Relación trabajador-propietario .....	60
<b>Figura 22:</b> Trabajo en equipo.....	61
<b>Figura 23:</b> Motivación de trabajadores .....	62
<b>Figura 24:</b> Trabajadores proactivos .....	63
<b>Figura 25:</b> Presión laboral.....	64
<b>Figura 26:</b> Personal Accesible .....	65
<b>Figura 27:</b> Implementos de seguridad .....	66
<b>Figura 28:</b> Licencias de funcionamiento.....	67
<b>Figura 29:</b> Sistema de seguridad.....	68
<b>Figura 30:</b> Ambiente tranquilo .....	69
<b>Figura 31:</b> Información de productos .....	70
<b>Figura 32:</b> Presentación del producto .....	71
<b>Figura 33:</b> Satisfacción laboral .....	72
<b>Figura 34:</b> Sistema de control .....	73
<b>Figura 35:</b> Capacidad de los trabajadores.....	74
<b>Figura 36:</b> Tiempo de espera .....	75
<b>Figura 37:</b> Atención al público .....	76
<b>Figura 38:</b> Atención adecuada .....	77

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1:</b> Relación de MYPE.....	33
<b>Cuadro 2:</b> Características demográficas .....	39

## I. INTRODUCCIÓN

La MYPE hoy en día, es considerada como un elemento fundamental para el crecimiento de la economía nacional, puesto que estas brindan a la población oportunidades de trabajo. La cantidad de personas que no cuentan con un puesto de trabajo, conocida normalmente como NO PEA, se encuentra en aumento debido al desempleo, entonces las MYPE promocionan puestos laborales para contribuir al desarrollo económico y reducción del desempleo.

Según INEI (2019), existen a la actualidad más de 2 millones de MYPE en el país, las cuales abarcan el 95% total de empresas en el territorio peruano y son aportantes potenciales al PBI y generadoras del 80% de puestos laborales. Por ellos es vital reconocer a la MYPE como una fuente de dinamismo y estimulación económica del Perú, por su eminente contribución en el emprendurismo del País.

Sin embargo, el engrandecimiento de estas empresas se ven interrumpidas por una serie de barreras, entre ellas se puede encontrar la informalidad, considerada un fenómeno compuesto en donde ambos factores quedan expuestos e inmersos a temas relativos a salud y seguridad laboral. Este fenómeno se expande debido al régimen.

La informalidad es un tema que se ve muy a diario, existen gran variedad de empresas que laboran bajo este concepto, donde las personas que laboran en estas unidades quedan inmersas a poder gozar de los beneficios que establece la ley, no están sujetos a seguros, seguridad laboral, ingresos a planillas, pensiones AFP y a horarios fijos. Estos trabajadores laboran más del tiempo establecido, sin recibir una remuneración considerable por el tiempo extra que laboran, además de no gozar de ningún seguro de salud.

Según El comercio (2019), Perú dispone de un régimen fraccionado, quienes en su mayoría están enfocados a las MYPE. El primero en la lista NRUS, enfocado a los negocios cuyos ingresos anuales sean por debajo de los 96 mil soles, en donde los contribuyentes cancelan una cuota que varía entre los 20 y 50 soles; segundo lugar el RER que incluye a aquellos que negocios cuyos ingresos netos anuales de 525 mil y tienen a carga un máximo de 10 trabajadores, como obligación deberán emplear libros contables y el pago de tributos se calcula en cuanto al monto total de sus ingresos anuales; por último el RMT, régimen MYPE tributario, que abarca a las empresas cuyos ingresos son superiores a las 1,7000 UIT, y a los cuales se exige llevar un control más detallados de sus cuentas, de su mercadería total y de las compras y ventas realizan diario.

PORTAL MYPE (2018), menciona que algunos organismos velan por el desarrollo y crecimiento de las microempresas, mediante la reunión de recursos e instrumentos y luego destinarlos a proyectos de formación de estas, al igual que ayudarlas a que ingresen al mercado cada vez más competitivo, en tanto al entorno financiero estas instituciones brindan ayuda mediante la financiación de sus operaciones para mejoren su nivel competitivo y el nivel de vida de ellas. Es lamentable decir que, aunque se brinde estos tipos de ayuda sigue siendo muy limitada.

Según Moreno (2017), dice que las pequeñas empresas laboran con un sistema de contingencia muy perjudicial, al igual que las estrategias que estas emplean no están proyectadas a futuro. Es ahí donde estas empresas fallan, puesto que la planificación estratégica es proyectarse a futuro, comparándose con otras grandes empresas, eso hace que la empresa sobreviva a un mercado que cada vez es

más exigente y competitivo, en cambio ellas lo hacen a presente, esto genera que fracasen y por consecuencia cierren.

En la región Piura, existe multiplicidad de empresas dedicadas a la venta de comidas conocidos comúnmente como restaurantes, estas MYPE, La industria de la gastronomía peruana, se encuentra en un auge superior al de muchos países, la pluralidad de platos, el sabor excepcional y la invención de nuevos productos permite que Perú este catalogado como el País con la mejor gastronomía. He ahí que a lo largo del tiempo se han aperturado una diversidad de negocios enfocados al rubro de la comida. (Ticliahuanca, 2017)

Silupu (2017), analizo a través de un análisis la coyuntura de las MYPE de la región piurana, en ese estudio especifica que Piura no es engrandecida en cuanto a territorio sino también en contribución empresarial, pues existen alrededor de 122 MIL MYPE, de las cuales menos del 65% son formales. El tema de la informalidad quita poder a los trabajadores de poderse valer de un trabajo seguro, estando inmersos a beneficios de salud y mejoras salariales.

Con respecto a la actividad económica del País, Perú es un país engrandecido debido a la infinidad de recursos económicos naturales que posee, entre ellos se puede destacar la minería, el cual es un sector económico importante y que está representado por más del 50 % de divisas y contribuye al PBI con un 11.7%, por otro lado Perú es el principal productor de minerales, como la plata, el oro, cobre, estaño, zinc, hierro y plomo y cuyas exportaciones se han incrementado con el pasar de los años. Recientemente nuevas regulaciones y políticas de mercado abierto han impulsado la

economía del Perú, aunque también tiene dificultades debido a la informalidad, inequidad y violencia. (Montoya, 2018).

Poca correlación, esta atribuido a la escasa comprensión que existe en los dueños de la empresa con la realización de planes estratégicos, ambos deben estar relacionados de manera equilibrada hasta llegar a establecer resultados que beneficien y aprovechen las cualidades de cada uno de los elementos implicados.

Con relación a la caracterización de la investigación presente, el Ministerio de la Producción (2012) afirma que la microempresa constituye el mayor porcentaje de empresas totales en el país, es decir la MYPE abarca un total de 96%, mientras que la PYME solo un porcentaje más bajo que equivale a 4%. Las MYPE que generan ingresos muy por debajo de las 13 UIT son el 72,6% y por el otro lado están las MYPE cuyas ingresos o ventas son por encima de las 1700 UIT (0.74%) Según la cantidad de trabajadores empleados en las MYPE: el 98,1% de ellas son categorizadas como micro empresas y el 1,7 % son pequeñas empresas.

Según el Fiestas (2016) dice que el 84.7% de estas unidades corporativas son informales, al no estar inscritas como persona jurídica o empresa individual. Incluso el 72,7% de estas empresas no lleva la contabilidad de sus ventas y sus gastos; en cuanto a los trabajadores que laboran en estas empresas, el 71,1% no gozan de los beneficios del ingreso a planilla, como son seguros públicos o privados, afiliaciones a fondos de pensiones. Además, dice que, en cuanto al total de la producción nacional, las MYPE simbolizaron un 13.6%. En donde alrededor de 5.2 millones de micro empresas que equivalen a 89.3% se encuentran posicionadas en zonas campestres.

Cuando vemos el microambiente de las MYPE del rubro de restaurantes vemos que los proveedores juegan un papel muy importante para cumplir con los objetivos de los microempresarios y del mismo proveedor necesita seguir creciendo y para ello necesita nuevos clientes.

Las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita \_ Piura, año 2017 ofrecen platos variados pero la mayoría sus platos a la carta son en base a pescados por lo que se encuentra el puerto de Paita, además cuentan con una infraestructura adecuada y cómodas para que los clientes estén contentos y satisfechos.

En relación al análisis PEST, el factor político se ve atribuido a aquellas leyes, reglamentos que imponen las entidades gubernamentales que protegen el ejercicio de las MYPE, aquellas normas que la empresa debe seguir para poder subsistir en un mercado seguro. Se puede también decir en lo político se encuentran los procedimientos y licencias que debe obtener un local para poder ejercer sus actividades en total normalidad y dándole al consumidor la seguridad que requiere. De igual modo el Ministerio de Trabajo (2018), recalca que en la constitución política del Perú está establecido la duración de una jornada laboral, que no puede ser mayor a 8 horas día, y obteniendo un día a la semana de descanso, la remuneración mensual que ascendió a 930 a partir del tercer trimestre del año 2018 y que sigue en vigencia a la actualidad. Cabe resaltar que las MYPE en estudio del rubro restaurantes del centro de Paita-Piura, tramitaron el permiso de funcionamiento a la municipalidad del sector de Paita y desempeñan sus actividades acordes a lo que dicta la ley.

De acorde al factor económico, podemos encontrar a aquellas tendencias que permiten a la empresa crecer, como se incorpora a la sociedad, su producción y

distribución de sus productos. Mayormente enfocados al comportamiento del consumidor, nivel de consumo, tasa de inflación y la inestabilidad de estos trae consigo un decrecimiento de las utilidades de la empresa, puesto que afectan directamente el poder adquisitivo de las personas y de por sí su comportamiento de compra. La economía es un ciclo extenso que incurre de manera considerable en las proyecciones de inversión de las empresas.

En factores Socioculturales encontramos a aquellas creencias de los consumidores que influyen en la demanda activa de ciertos productos, tratándose de un restaurante se muestra en la frecuencia de consumo de platos nativos de ciertos lugares, las tradiciones de comer ciertos platillos para cada respectiva fecha o fechas celebres, estos factores son netos de la población y que contribuye al aumento de los ingresos de la empresa.

Estos son esencialmente los cambios demográficos, cuantitativos y cualitativos, aquellos factores psicosociales como son las tendencias en las modas y los comportamientos generales, y los cambios sociales que han perjudicado al sector de la restauración en los últimos 10 años: La participación del género femenino en el mundo laboral ha causado un impacto positivo en la sociedad; así como las personas prefirieron inclinarse al uso de productos y servicio de entretenimiento.

En cuanto al factor tecnológico, es un pin clave en el funcionamiento óptimo de la empresa, las nuevas tecnologías que se implementan permiten mejorar la experiencia del consumidor, hacer más placentera su estadía. Los restaurantes en estudio han implementado perfectamente aquellas herramientas tecnológicas, que

facilitan el proceso de venta, como son los pagos virtuales, Tablet para pedidos, cajas automáticas, seguridad; es recomendable que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías del mercado, evolución de acuerdo a él y sepan implementarlas en su día a día para así poder garantizar la calidad tanto en su atención como en sus productos.

El factor Ecológico, está contemplado por aquellos cambios en el clima que puedan afectar el funcionamiento de los Restaurantes, debido a que elaboran sus platillos a base de insumos de primera necesidad, pescados, entre otros, al surgir una alteración en la plantación y cosecha de estos se ven afectadas las ventas de la MYPE.

En este aspecto el marco político legal está representado por la ley N°30056, ley que regula y legisla a la MYPE en cuanto al régimen laboral, su desarrollo dentro del país y el favorecimiento en cuanto a la inversión del estado, el desenvolvimiento favorable desde la creación nata y en todo su desarrollo.

Con respecto a la situación abordada anteriormente, se ha permitido formular el enunciado siguiente: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes del centro de Paita-Piura, año 2017? De este modo se es posible establecer como objetivo principal “Determinar las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes del centro de Paita-Piura, año 2017” y como objetivos específicos: (a) Determinar los beneficios de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017. (b) Conocer la importancia de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017. (c) Conocer los factores del servicio al cliente de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017. (d)

Identificar las estrategias del servicio al cliente de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita- Piura, año 2017.

La presente investigación se deriva de la línea nominada: Caracterización de la capacitación, competitividad, financiamiento, rentabilidad, formalización y gestión de calidad en las MYPE, las cuales fueron atribuidas por la Escuela profesional de Administración y que integran el ámbito disciplinario: Promoción de las MYPE.

Para la investigación presente, se ejercerá una metodología de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, cuyo diseño es no experimental, corte transversal. Y posteriormente se empleará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección fidedigna de información.

La presente investigación se justifica de modo teórico, porque genera debate y aporta conocimiento sobre las MYPE y su problemática frente al ámbito social, medioambiental, político - legal y cultural. Otro modo de justificar esta investigación es porque esta investigación se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de las MYPE y por lo tanto su desarrollo sirve como una referencia a futuro de la empresa, a fin de mejorar o realizar cambios que contribuyan a que las MYPE del rubro restaurantes que sean más competitivas consideren a la atención al cliente como un punto clave para llegar a tener éxito.

Se justifica de modo práctico porque su desarrollo permite encontrar soluciones concretas al problema encontrado, como también proponer cambios o alternativas para solucionarlos y mejorar los procesos empresariales y la toma de decisiones.

Se justifica también de modo metodológica debido a que la investigación aplicará la metodología descriptiva, donde se emplearan encuestas para recolectar

datos, además se ha determinado la cantidad de la población y de la muestra y se ha diseñado un cuestionario para el recojo de información, el cual será validado por expertos y de ese modo definir la caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017.

La justificación de relevancia social de la investigación es que servirá como una base para futuras investigaciones, y permite fomentar la importancia de la gestión de calidad y atención al cliente en el crecimiento de las MYPE.

Se justifica de modo profesional porque contribuye al aprendizaje y a la obtención de un grado académico profesional. Por otro lado, SUNEDU a través de la Ley universitaria N° 30020 en el artículo 48°, expone que las universidades deben fomentar la realización de la producción de conocimientos a través de la actividad investigadora en la propia institución.

La investigación queda delimitada desde el panorama temático por las variables Gestión de calidad y Servicio al cliente, geográfico: Malecón Jorge Chávez cuadra 1 y 2 del centro de Paita; psicográfico Rubro restaurantes y horizonte temporal: año 2020.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

#### **2.1.1. Gestión de calidad**

Según Mendoza (2015), en su tesis titulado “Gestión de la calidad en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, en la universidad Rafael Landívar de Guatemala. Cuyo objetivo general fue “Determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, donde aplico una metodología de la investigación de tipo descriptiva, por el motivo de pretender determinar los diferentes aspectos que están presentes en el servicio al cliente. Tuvo como conclusiones encargados los restaurantes deben tener presente que está dirigiendo una empresa que forma parte de una industria alimenticia, por lo que deberá tener mayor control de sus actividades, sobre la manipulación de sus alimentos, la higiene entre otros. Otro punto que también recalca es la implementación de estrategias que le permitan a la organización gestionar su calidad para poder así reducir sus costos, minimizar pérdidas y poder ofertar un producto de calidad. Por otro lado, menciona al Kaizen, como una herramienta muy útil, y dice que la mejor manera de reducir los costos en la empresa es mediante la detección, prevención y eliminación sistemática del uso excesivo de recursos. La gestión de costos implica supervisar los procesos de desarrollo, producción y venta de productos o servicios de buena calidad, al tiempo que trata de reducir los costos o mantenerlos a niveles objetivos.

Santoma (2015), en su tesis doctoral “Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concepto Mapping al caso de las cadenas de restaurantes en España”, en la universidad Ramón Llull-España. Formulo el objetivo general, Conocer los aspectos de gestión de calidad que llevarán a una cadena de restaurantes

en España a mejorar su calidad de servicio. Para la cual utilizo una metodología de diseño de cuantitativa y cualitativa, los datos obtenidos fueron de fuentes primarias. Tuvo como conclusiones para cada uno de los clústeres, se observa que, en el clúster de gestión de los recursos humanos, la definición de competencias y responsabilidades aparece en primer lugar. En el segundo clúster, correspondiente a la gestión de la información sobre clientes, el aspecto más valorado es el de disponer de un sistema ágil de recogida, tratamiento y resolución de quejas. En el tercer clúster, gestión de marketing estratégico, el aspecto más valorado es la proactividad respecto al cliente. En el cuarto clúster, gestión interna de la calidad, el elemento más destacado es el mantenimiento de edificios e instalaciones.

Asimismo menciona que hoy en día las MYPE deben centrarse en el sector de recursos humanos, puesto que éste tiene contacto directo con el personal y son ellos quienes frecuentan con los clientes por lo tanto deben de estar motivados, después de esto deben de implementar un sistema de quejas que sea más fluido y les permita a los clientes realizar su reclamo y por consiguiente que se le haga valer; El marketing es una herramienta que al estar bien manejada podría traer muchos beneficios a la MYPE puesto que lograra captar la atención de los clientes; tratándose de la gestión interna de la calidad se basa desde la calidad de los insumos, la atención y brindar seguridad a los clientes y trabajadores mediante el buen mantenimiento de sus instalaciones.

Aguirre (2015), en su tesis titulada “Metodología y herramienta para la medición de percepción en los atributos de calidad entre el cliente y el empleado de un restaurante”, en el Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey-México. El objetivo principal que se planteo fue “Diseñar y validar un instrumento para medir la calidad percibida del servicio y de productos basado en modelos de

calidad de servicio estándares y reconocidos en diferentes industrias”. Para cual hizo la implementación del método cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo transaccional durante el periodo de enero a diciembre del presente año, para conocer si existe una diferencia significativa en los atributos de calidad de servicio y de productos en los grupos que participan en este proceso, el cliente y el empleado. Llego a la conclusión de que Gestión de calidad es relativa, determinada por el cliente, por lo que debe aspirarse a igualar o superar las expectativas del cliente; la clave es concentrar los esfuerzos de la organización en identificar las necesidades de los clientes y determinar cuáles afectan la percepción de valor de un servicio.

También pudo concluir que los elementos tangibles, pueden hacer que el cliente saque una conclusión sobre el lugar al que asiste, debido a que perciben el entorno en cuanto a comodidad, higiene, la presentación de platillos. También habla sobre la confiabilidad, los clientes aquí saben que el restaurante hizo entrega de su pedido en el tiempo más corto posible, y en su estancia tuvo buena acogida por parte de este, pero en cuestión de presentarse algún error, sus sugerencias no son atendidas con rapidez. En la capacidad de respuesta encontró que el personal no logra prestar atención a las peticiones o requerimientos de los clientes, causando insatisfacción en ellos; como último punto la seguridad no solo se percibe por la implementación de las instalaciones sino por la amabilidad que reciben los clientes por parte de los trabajadores, así como la empatía que se tiene hacía ellos y la que el dueño manifiesta a través de capacitaciones a su personal.

Según Carbajal (2014), en su investigación titulada “Programa de las buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurant al punto - V.E.S. 2014”, Para obtener el título de licenciada en administración, en la Universidad Autónoma del Perú (Lima), en su metodología utilizada fue de tipo explicativa, de diseño experimental. Tiene como objetivo principal, determinar la influencia del programa de las buenas prácticas en la mejora de la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014. Concluyó que el programa de las buenas prácticas mejora la calidad de atención al cliente en el restaurant Al Punto – V.E.S. 2014, esto se debe al efecto del programa de las buenas prácticas, en la calidad de atención, por medio de la reformulación de los principios empresariales, así como de la filosofía de mejora continua, y de las estrategias al fomentar la filosofía de trabajar en base a la excelencia con ética, que son la base para lograr resultados positivos, y en este caso, se retribuye en la calidad de atención del restaurant Al Punto formuladas e implementadas en la presente tesis.

Concluye también que la aplicación del programa de las buenas prácticas tuvo una influencia significativa en todas las dimensiones de la calidad de atención, debido a la demostración de resultados favorables. Y como recomendaciones trabajar en el cambio de actitud (desde el más alto jefe hasta los colaboradores de primera línea), en la formación y desarrollo de los colaboradores, para lograr, que el servicio reinvente el negocio, y la percepción de la calidad de atención mejore por parte de los clientes; tratar al colaborador como se quiere que trate al cliente, al reconocer las mejoras de los colaboradores, su progreso y su esmero, logra estimular su ánimo, así como su actuar y las ganas de hacerlo mejor, los cuales se retribuyen en una efectiva atención al cliente, la clave y la palabra mágica es el trato.

Según Goicochea (2015), en su tesis titulada “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Para obtener el título de licenciada en Administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote sede cañete. Formuló como objetivo principal “Determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de lima, período 2015”. Para esta investigación utilizo una metodología de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y el diseño fue no-experimental debido a que no se alteró ninguna variable Tuvo como conclusiones que el total de representantes legales de la MYPE encuestadas son peruanos, la mayoría de ellos son personas adultas, sus edades fluctúan entre 31 a 50 años; como segunda conclusión tuvo que la gran mayoría de las micro y pequeñas empresas tienen funcionando en el mercado por más de 7 años a más, y en cuanto a la gestión de calidad que la gran mayoría de los representantes de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del Triunfo, si tienen conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios en poner en práctica los diferentes procesos que te ofrece este tema de la gestión de calidad.

La mayoría de las MYPE no desarrollan ninguna política de calidad, la capacitación que se efectúa a sus trabajadores es de forma empírica; por lo que mucho de ellos no están preparados completamente para desempeñarse en el cargo asignado, en cuanto a la publicidad solo utilizan paneles y con respecto a eventos o promociones no suelen realizarlo. Entonces podemos interpretar las palabras del autor, diciendo que

el tema de gestión de calidad si es conocido por los dueños de las MYPE simplemente ellos no tienen el interés suficiente para ponerlo en práctica y que al igual no cuentan con ninguna política de calidad y que la capacitación a sus trabajadores es muy escasa y de forma no profesional. La gestión de calidad permite a las organizaciones, proyectarse a mercados muchos más avezados, mantenerse vigente y generar una mayor rentabilidad debido a que su producción es eficaz y reduce aquellos gastos superfluos empleados en reprocesos.

Baca (2015), en su tesis titulada “Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de nuevo Chimbote, 2015”, para optar el título de licenciada en administración, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Donde formuló el objetivo general: “Determinar las principales características de gestión de calidad en el Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2015”, utilizó una metodología de diseño no experimental-Transversal –Descriptiva. Concluyó que la totalidad de las Micro y Pequeñas Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente, la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertado productos de mejor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término.

Para lo cual recomienda que, para contribuir en la mejora del negocio, considero necesario, que los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas, aprovechen su experiencia en el rubro, se capaciten en técnicas específicas de gestión de calidad total

que les facilitará implementar estrategias, enseñar a sus mismos trabajadores ser más competitivos y logren permanencia y desarrollo en el rubro.

Yahuana (2016), realizó una investigación titulada “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la urbanización la alborada-Piura, año 2016”, para obtener el título de licenciado en administración, informe presentado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Estableció como objetivo “Identificar las características que tienen la competitividad y la Gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada-Piura, año 2016. La metodología que empleó fue de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal fue de tipo descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Tuvo como conclusiones que los factores de la gestión de la calidad identificada en la presente investigación, con carácter de relevancia se ve la política de calidad, el desempeño del personal. Los elementos determinantes de la gestión de calidad identificados en los Restaurantes de la Urb. La Alborada son: seguridad, limpieza, higiene, mejora continua, calidad, habilidades, toma de conciencia de los trabajadores.

Por otro lado, dice que en cuestión a los clientes que asisten a los restaurantes del sector, tiene más relevancia sobre ellos las políticas de calidad que pueda tener el establecimiento, así como también el desempeño de los trabajadores; otro punto que toman en cuenta son la seguridad que brinda el establecimiento, si es que esté esta adecuado para recibir a los clientes, la limpieza e higiene que tenga el local constantemente, al igual que las habilidades de los trabajadores a fin de comprender las necesidades que tengan los consumidores.

Según Montalban (2018), realizo una investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura, Año 2018”, para obtener el título de licenciado en administración, presentado en la universidad católica los Ángeles de Chimbote, Piura-Perú. Estableció como objetivo general: “Analizar las características de la Gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro Restaurantes AA. HH Almirante miguel Grau -Piura, año 2018. En dicha investigación su diseño será no experimental, de corte transversal, concluye que las MYPE rubro restaurantes, poseen un alto grado de satisfacción en la entrega del producto al igual que en la atención de servicio que le brindan a sus clientes; esto se da debido a que los propietarios de los negocios se preocupan e interesan cada vez más por entregar un producto de acorde con las exigencias y/o requerimientos del cliente, en el tiempo indicado y con un precio competitivo. En cuanto a las MYPE en estudio, sus propietarios se interesan más por implementar y poner en práctica un sistema de gestión de calidad que les permita brindar a sus clientes un producto de acuerdo a sus exigencias y/o expectativas, sin hacerlos esperar más del tiempo necesario y sobre todo ofrecerles un precio que es accesible y aceptado por ellos.

### **2.1.2. Servicio al cliente**

Chacom (2015), en su tesis titulada “Servicio al cliente en los Restaurantes de municipio de san Pedro La Laguna, departamento de Sololá. para obtener el título de licenciado en Administración de empresa, en la universidad Rafael Landívar (Guatemala). Formulo el objetivo general: “Identificar el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro, La laguna, Departamento de Sololá”, se seleccionó el tema de estudio sobre el servicio al cliente e los restaurantes del

municipio de San Pedro de la Laguna, se han buscado antecedentes siendo las fuentes: tesis, folletos y revistas.

Llego a la conclusión de que en la presente tesis se comprobó que existen elementos que son aceptados por los clientes, pero se rechaza la hipótesis de investigación debido a los siguientes aspectos; malas condiciones higiénicas del servicio sanitario, el jabón para manos no es adecuado, no existe abastecimientos de papel higiénico y toalla para secado de las manos, no existe disponibilidad de agua: se deben implementar medidas correctivas para que el servicio al cliente sea optimo en los restaurantes. Entonces podemos decir que las instalaciones de las MYPE deben estar implementadas en su totalidad para sí poder lograr la satisfacción total del cliente.

Según Jurado (2015), en su tesis “Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito”, para obtener el título de Magister en Administración de empresas, en la pontificia universidad católica del ecuador. Formuló como objetivo general: “Determinar a través de un diagnóstico el nivel de calidad de gestión del servicio y atención al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito, realizó una investigación de campo acerca de la satisfacción al cliente, la cual fue diseñada bajo los parámetros de SERVQUAL y DINESERV, herramientas desarrolladas para medir la calidad del servicio. Esta investigación tuvo como conclusiones que la mayoría de clientes calificaron al servicio y la atención como muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con las expectativas de los clientes. Aquel porcentaje de clientes que no se sintieron conformes con el servicio y atención, ayudaron a evidenciar las falencias existentes en el restaurante. Los factores que impiden el mejor funcionamiento del restaurant son: Falta

de involucramiento de la gerencia en la gestión del restaurante., Falta de capacitación del personal y desmotivación, Falta de proveedores de materia prima y Porciones y precios inadecuados de la oferta gastronómica.

En el primer factor los gerentes de los restaurantes en investigación no se comprometen con el negocio, suelen dejar a los trabajadores a la deriva, por la cual se generan fallas al no tener a quien recurrir; La escases de preparación y capacitación del personal para poder desempeñar sus funciones y ofrecer un servicio de calidad, esto igual genera que los trabajadores no estén satisfechos en ese puesto de trabajo. La falta de proveedores hace que el cliente no tenga los insumos frescos necesarios a su disposición lo que genera un exceso de tiempo en la entrega del producto y la molestia del cliente. En cuanto al precio y las porciones, lo clientes suelen medir el precio que pagan con relación al producto que reciben, si ellos creen que están pagando más de lo que deben, por un producto que no es de grado, ellos dejaran de concurrir a ese negocio, lo que traerá perdidas a esté.

Según Sánchez (2017), en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restauranVte Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, para obtener la licenciatura en administración de empresas, en la Facultad de ciencias económicas y empresariales de la universidad Rafael Landívar de Guatemala. Dicha investigación tuvo como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Y la metodología que se empleo fue de tipo descriptiva, con la aplicación del ServQual. Utilizo dos cuestionarios con valoración en escala de Lickert, para la obtención de datos. Llegó a la conclusión a raíz de la evaluación 360°, que los colaboradores comprenden las expectativas de los clientes, debido a que tienen una relación directa y permanente con ellos. Mientras que los directivos no; por lo cual

recomiendan a los directivos escuchar y tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores, ya que son ellos quienes tienen la relación directa con el cliente y conocen sus deseos.

Profundiza con respecto a las conclusiones anteriores que los trabajadores son quienes tienen el contacto directo y se preocupan por los clientes, entablan conversaciones que le permiten empatizarse con el cliente y lograr su satisfacción plena, en cambio los gerentes de estos negocios es muy distinto, ellos no conocen realmente a su clientela, ni están presentes en el momento en que ellos asisten al restaurante; para lo cual concuerdo con lo que recomienda la autora que los gerentes empezar a relacionarse tanto con sus trabajadores y su clientes, porque de ellos depende el éxito de su negocio.

Castillo (2014), en su tesis titulada “Calidad en el servicio y lealtad del cliente en el restaurant Mechita de la ciudad de Cajabamba”, para optar el título de licenciado en administración en la facultad de ciencias económicas en la Universidad Nacional de Trujillo, para esta investigación de método deductivo-inductivo, analítico-sintético y sistemático. El objetivo general que planteo fue: “Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán”. Se empleó también la técnica de la encuesta para recopilar información. Llegó a la conclusión que, para determinar el nivel de calidad del servicio, se debe lograr antes completar antes 4 fortalezas, como son la sazón, variedad de platos, calidad de atención y rapidez de atención, una vez completado esto, el restaurante puede asegurarse de que el servicio que brinda en su totalidad es de calidad. Los elementos que impiden lograr esto son: Infraestructura, comunicación interna y externa, presentación del personal, bajo nivel de profesionalismo y escasas de atención en las necesidades de los clientes.

Por otro lado, las fortalezas hacen que tengan una ventaja ante los demás restaurantes de la zona, logran hacer que te diferencias y por ende que los clientes tengan preferencia hacia tu negocio. En cuanto a las debilidades impiden que suceda, puesto que la infraestructura es lo primero que perciben los clientes al ingresar, de ahí parten para tener un concepto del negocio en general, la comunicación entre empleados y clientes es vital, por lo que el trabajador es el contacto directo que tiene el cliente para lo cual necesita que el esté disponible a sus requerimientos, la presentación del personal es la imagen que da a relucir el negocio, por ende si un trabajador está mal presentado el cliente evitara tener contacto con él; Bajo nivel de capacitación es un problema que aborda a los negocios, el cliente prefiere una persona que conozca en su totalidad lo que hace y la escasas en atender las necesidades de los clientes hace que ellos se sientan insatisfechos.

Tacunan (2016), realizo una investigación titulada “Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo servperf en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de huari, 2014”, a fin de obtener el título de licenciada en administración, en la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote sede Huánuco. Planteo el objetivo principal: Describir las principales características de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en la Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014. Utilizo una metodología cuyo diseño fue no experimental transeccional; de tipo descriptiva y de nivel cuantitativo.

Llegó a la conclusión que la calidad de servicio brindado por las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro restaurantes en el distrito de Huari, 2014; bajo los parámetros del modelo SERVPERF nos demuestra que es deficiente ya que no existe capacidad de respuesta por parte de los empleados, existe demora en la entrega del servicio, aunque los clientes consideran que el local donde reciben el servicio es aceptable. Se ha reconocido que el modelo SERVPERF considera las características, de las cinco dimensiones son los siguientes: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía, y todas ellas han sido evaluadas en el presente estudio demostrándose que existe deficiencias en la calidad del servicio.

Pérez (2017), en su tesis “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - CHICLAYO periodo enero a septiembre 2011 y 2012 año 2014” para optar el título de contador público en la facultad de ciencias empresariales, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo). El objetivo general: evaluar la Calidad del Servicio al Cliente para mejorar los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre. La metodología de esta investigación es Descriptiva –Analítica, orientada a conocer la situación organizativa y económica de la empresa, ya que realiza un análisis del comportamiento humano y las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento de los clientes. Se concluye que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende prudentemente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

Además que el servicio al cliente en la empresa se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a las mejoras que ha ido implementando de un periodo a otro, la empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

Silva (2015), en su tesis "Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita- Tambogrande", tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias administrativas en la Universidad Nacional de Piura. Para la realización de esta tesis, se realizó una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo y se formuló como objetivo general: "Determinar la calidad del servicio al cliente que brinda el restaurant "La Lomita"". Concluyo que conforme a la información obtenida por medio del método Servperf se llegó a determinar la percepción de los clientes, el cual se detectó la desventaja en la dimensión de elementos tangibles, la empresa no cuenta con equipos modernos, falta visualización de materiales los platos que ofrece la empresa. También otros como rapidez en el servicio, atención personalizada.

En cuanto a la dimensión tangible, aquí se hace referencia a la importancia que le da la empresa a la solución de conflictos, a la realización del servicio son presentar imperfecciones y el tiempo que se toma para entregar el producto. Para el cliente de ahora, estos ítems son muy importantes por que buscar perfección, que su reclamo o sugerencia pueda ser atendida a la brevedad posible, que el tiempo de espera por entregarle su producto sea el menor posible y sobre todo que ese producto que recibe este en perfectas condiciones. Además, buscan confianza en los trabajadores, personas

empáticas que brinden atención de calidad y que el ambiente esté acondicionado para recibirlos, de esta manera se podrá lograr que ellos su satisfacción y lealtad.

Según Moreno (2015), en su tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce”, optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas, en la facultad de ciencias económicas y empresariales en la Universidad de Piura. Formulo el objetivo general: “Realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce” y utilizo una metodología de tipo descriptiva, de diseño cuantitativo, no experimental, de corte transversal. Tuvo como conclusiones que empelando el método ServQual, las dimensiones que mejor porcentaje tienen son las de empatía, seguridad y capacidad de respuesta. No se puede indicar de manera categórica la dimensión más importante, por el contrario, se diría que hubo una igualdad entre dos dimensiones que son seguridad y confiabilidad. La primera se refiere a la cortesía, amabilidad y profesionalidad del personal y la segunda hace referencia a la calidad, sabor y frescura de la comida.

La calidad en el restaurante en investigación es óptima y así lo evidencia los clientes que asisten a ellos; aquí la amabilidad, empatía es lo que prima en la atención, el profesionalismo de los trabajadores es resaltante y el tiempo de espera es exacto lo que genera una gran conformidad en ellos, al igual que los platillos que se ofrecen son preparados con insumos frescos, el sazón es lo característico de ese negocio lo que conlleva a que los clientes concurren con frecuencia al establecimiento; aparte que cuenta con todos los implementos necesarios para brindar el servicio.

García (2015), en su tesis titulada “Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz – Huancabamba, para obtener el título de licenciada en administración en la facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote-Piura. Tuvo como objetivo principal: “Establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015”. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. Concluyó que en relación al nivel de atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es bajo puesto que los clientes se encontraron en desacuerdo con la atención; porque sus procesos no son rápidos, no cuentan con instalaciones idóneas; no presentan los servicios o productos adecuados a sus necesidades y no satisfacen sus expectativas y que los aspectos tangibles como las instalaciones, diversidad de platos, y la sazón son las menos valoradas; mientras que los aspectos intangibles como la capacidad de respuesta, la satisfacción de sus necesidades y la atención al público son de mayor relevancia para los clientes.

La atención en la MYPE es nula, puesto que no se centra en cumplir con las exigencias de las personas que asisten a ella, los dueños no implementan estrategias que ayuden a superar esas deficiencias. De igual manera sus instalaciones no son las adecuadas para prestar dicho servicio, su tiempo de respuesta es muy largo ante algún pedido o sugerencia por parte del cliente y la sazón de sus platillos no es muy agradable al paladar del cliente, esto trae muchas limitaciones al negocio, puesto que no satisfacen en su totalidad las expectativas de los clientes.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Gestión de calidad**

Según Flores (2017), Gestión de calidad se le considera al resultado final obtenido, después de haber sido establecidos los requerimientos y/o estándares de calidad dentro de la empresa. Estos mismos le permiten volverse una empresa competitiva a nivel industrial y logrando como mayor beneficio la satisfacción del cliente.

Lizarzaburu (2016), Se puede definir como calidad a aquellos beneficios y/o cualidades que posee un producto o servicio, y que es capaz de cubrir todas las expectativas del consumidor. La calidad en un producto debe estar destinado a cumplir y superar los requerimientos para los que ha sido fabricado.

#### **2.2.1.1. Características de la gestión de calidad**

Según Gutiérrez (2015), las características son:

- Elimina los costos superfluos: La gestión de calidad permite tener un mayor control en el proceso productivo y así poder disminuir las mermas extras,
- Perfecciona la imagen de la empresa: Los clientes definen a la empresa de acuerdo a la calidad el producto que estas ofertan.
- Cumple con las exigencias de los consumidores: Uno de los principales propósitos de la calidad es que el producto este diseñado precisamente para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Calidad desde el primer momento de su elaboración. Calidad a la primera, evitando así reprocesos y usos excesivos de tiempo y dinero.

- Correlación justa entre el producto y el precio: Debe existir equidad, que el producto de calidad realmente valga el costo que se le impone.
- Implementar talleres de capacitación en los empleados: Instruir a los trabajadores a trabajar siguiendo los estándares en sus procesos productivos.

#### 2.2.1.2. Beneficios de la gestión de calidad

Según Montes (2015), aquellos beneficios que resaltantes en una implementación de la gestión de calidad:

- Adaptación al cumplimiento de normas y exigencias de la normativa referente a productos y servicios:
- Perfecciona la sostenibilidad del establecimiento: La GC permite a la empresa mantenerse posicionado notoriamente en el mercado y mantenerse sostenible durante el tiempo que realice sus actividades.
- Reducción de costes basados en producción: al gestionar la calidad de manera adecuada, se reducen costos extras, perdidas por reprocesos o costos no necesarios para la producción de un producto.

#### 2.2.1.3. Importancia de la gestión de calidad

Según Bitaliana (2015) en su artículo precisa que la calidad dentro de una organización, es un elemento importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y proporciona herramientas prácticas para una gestión integral. En el mundo actual es necesario cumplir con los estereotipos para conseguir entrar a competir en un mercado cada vez más riguroso; para esto se debe buscar la perfección continua, la satisfacción del cliente

Además, como se ha mencionado antes, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, lo que conlleva a que nazca en las organizaciones la importancia de hacer las cosas bien desde la primera vez.

- a) **Diferenciación:** La gestión de calidad permite a las organizaciones mejorar sus procesos, estar a la delantera de la competencia ofertando de manera perenne productos de acorde a las especificaciones del consumidor. El gestionar de manera infalible la calidad, propulsa una reputación concreta y positiva a los clientes y permite que esta prevalga dentro del mercado y de la competencia.
  
- b) **Promover la innovación y el aprendizaje organizacional:** La gestión de calidad permite que las empresas, perfeccionen sus procesos y puedan crear nuevos productos. La institucionalización de sus buenas prácticas permite que la empresa mejore asuma compromisos y avale su permanencia en el mercado.
  
- c) **Permanencia en el mercado:** Como resultado de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de continuar en el mercado con una lealtad por parte de los clientes, gestionando sus ingresos y egresos y llevar un control de la rentabilidad y productividad de su negocio.

### **2.2.2. Servicio al cliente**

Según Medina (2018), servicio al cliente es la suma total de todas las acciones que emplea una empresa para sus clientes, durante y posterior a su compra, es decir son todos aquellos factores positivos que permitirán al cliente tener una experiencia de compra satisfactoria, como son la amabilidad, la empatía, atención personalizada, el ambiente la indumentaria, la comodidad, la rapidez en la atención entre otros.

Según el Raffino (2018), se conoce como servicio al cliente a todos los métodos que utiliza una empresa para generar un nexo con los clientes y garantizar la óptima recepción de sus servicios o productos por parte de sus consumidores.

#### **2.2.2.1. Características de servicio al cliente**

Según Aniorte (2015), no dice que para que el producto pueda ser considerado excelente, este debe seguir y cumplir algunas características. Entre ellas tenemos:

- Cumplir los objetivos del cliente.
- Servir para lo que se creó.
- Estar adecuado para su uso.
- Resolver las necesidades.

#### **2.2.2.2. Factores de atención al cliente**

Según Vargas (2017), enumera los factores en:

- Relación con el cliente, se establece un contacto con el cliente, dejándole en claro la importancia para el negocio. Implica el manejo de emociones, la amabilidad que tiene el trabajador y que demuestra al consumidor

- Relaciones internas, implicada en la capacidad para relacionarse directamente, entablar conversaciones amenas e interés. Las relaciones entre los principales encargados y los trabajadores, permite que se establezca y se mantenga un clima laboral afectuoso, que todo el personal labore de manera conjunta a beneficio de ambas partes.
- Atención personalizada: Ofrecerle al cliente una experiencia única, de acuerdo a las condiciones que él requiere. El cliente percibe que el trabajador tiene la capacidad de ser empático y conocer sus propósitos y expectativas.

#### 2.2.2.3. Estrategias de la atención al cliente

Según Gonzales (2015), estableció estrategias que permitirían otorgar al cliente una experiencia positiva:

- Estrategias enfocadas a la seguridad del cliente: Las estrategias empleadas a garantizar la estancia segura a los consumidores, comprometerse en cumplir los requerimientos legales para prevenir riesgos o accidentes dentro del área de trabajo.
- Protocolo de atención: Estipular un patrón original de atención, las pautas para garantizar al trabajador una experiencia de compra placentera y añadir un valor agregado. Perciba lo más resaltante de toda la empresa.
- Estrategias enfocadas a medir la satisfacción del cliente: A través de estas estrategias, será más fácil entender al cliente y conocer cuáles son sus preferencias y adaptarse a sus requerimientos.

### **III. HIPÓTESIS**

Dado que la investigación es descriptiva no presenta hipótesis.

Según el investigador Arias (2016), dice que no puede llevar hipótesis porque los estudios descriptivos permiten medir de forma independiente las variables, aun cuando no se formule hipótesis alguna, pues éstas aparecen enunciadas en los objetivos de la investigación, de allí que el tipo de investigación esté referido a escudriñar con cuanta profundidad se abordará el objeto, sujeto o fenómeno a estudiar.

## **IV. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Diseño de la investigación**

La metodología tipo cuantitativa de acuerdo con Meyer (2016), se caracteriza porque para la búsqueda, recolección de información, procesamiento de datos se utilizan herramientas informáticas y estadísticas, así probar las hipótesis formuladas.

Según el autor Martínez (2017), define que el nivel de investigación es descriptivo puesto que solo se limita a observar el tema de estudio en el ámbito natural y describir las características de éste. Se centra solo en la observación.

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

Según Vargas (2015), los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

## 4.2. Población y muestra

La presente investigación tiene como propósito analizar a las MYPE del rubro Restaurantes del centro de Paita-Piura. El universo bajo estudio está conformado por 4 MYPE del rubro Restaurantes del centro de Paita-Piura.

Castro (2014), señala que, si una población es menor a 50 personas, la muestra es igual a la población. Por lo tanto, la población en estudio es de 35 individuos, siendo menor a la cantidad estipulada, entonces no es requerido aplicar la fórmula.

### Población finita

Varas (2017), señala que cuando la  $N$  es  $\leq a 50 \rightarrow N = n$ , por lo tanto, la  $n$  es igual a 35 personas.

Para la variable Gestión de calidad se acudiría a los propietarios, trabajadores que equivalen a un total de 39 personas, 4 propietarios y 35 trabajadores.

*Cuadro 1: Relación de MYPE*

N°	Razón social	Dirección	RUC	N° Trabajadores
1	RESTAURANTE BAHAMAS E.I.R.L	Malecón Jorge Chávez 206	20525296033	6
2	RESTAURANTE EL GRIFO	Malecón Jorge Chávez 74	20526035422	10
3	RESTAURANTE EL CRUCERO	Malecón Jorge Chávez 128	20495694675	8
4	RESTAURANTE EL ASTILLERO E.I.R.L	Malecón Jorge Chávez 100	20525299725	8
TOTAL	4			35

**Población Infinita:** estudio para determinar los clientes de las MYPE objeto de estudio.

Según Noguera (2015) señala que para el cálculo de esta muestra se aplicaran los siguientes datos:

**n** = Tamaño de la muestra

**Za** = valor correspondiente a la distribución de Gauss, es del 91%

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

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

**e**= Error que se provee cometer del 9%

FORMULA:

$$n = \frac{Za^2 \times p \times q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.7)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(0.9)^2}$$
$$n = 89 \text{ clientes}$$

Para la variable Servicio al cliente se acudirá a 89 clientes de las MYPE rubro restaurantes.

#### 4.1.1 CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Trabajadores que laboren en las MYPE rubro restaurant del centro de Paita, Perú.
- Trabajadores o clientes cuya edad sea mayor de 18 años y menor a 55 años.
- Trabajadores que lleven laborando más de 6 meses en la MYPE.

#### 4.2.2 CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Trabajadores que tengan faltas o inasistencias acumuladas injustificadas.
- Personas que tengan antecedentes penales.

### 4.3. Matriz de operacionalización

*Tabla 1: Matriz de operacionalización*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>Gestión de calidad</b>	Según Flores (2017), Gestión de calidad se le considera al resultado final obtenido, después de haber sido establecidos los requerimientos y/o estándares de calidad dentro de la empresa. Estos mismos le permiten volverse una empresa competitiva a nivel industrial y logrando como mayor beneficio la satisfacción del cliente.	Beneficios	La dimensión “BENEFICIOS” se medirá con sus indicadores (Adaptación, sostenibilidad, reducción de costos) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	Adaptación	Nominal
				Sostenibilidad	Nominal
				Reducción de costos	Nominal
		Importancia	La dimensión “IMPORTANCIA” se medirá con sus indicadores (Diferenciación, Innovación, Permanencia en el mercado) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	Diferenciación	Nominal
				Innovación	Nominal
				Permanencia en el mercado	Nominal
<b>Servicio al cliente</b>	Según el Raffino (2018), se conoce como servicio al cliente a todos los métodos que utiliza una empresa para generar un nexo con los clientes y garantizar la óptima recepción de sus servicios o productos por parte de sus consumidores.	Factores	La dimensión “FACTORES” se medirá con sus indicadores (Contacto con el cliente, Relación interna y Atención personalizada) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	Contacto con el cliente	Nominal
				Relación interna	Nominal
				Atención personalizada	Nominal
		Estrategias	La dimensión “BENEFICIOS” se medirá con sus indicadores (Estrategias de seguridad, protocolos de atención y estrategias de medición de satisfacción) con el método de la encuesta y el instrumento que es el cuestionario con escala nominal.	Estrategias de Seguridad	Nominal
				Protocolos de atención	Nominal
				Est. de medición de satisfacción	Nominal

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

Rodríguez (2015), dice que las técnicas, son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas. Para el desarrollo de la presente investigación la técnica a emplearse será la encuesta, está diseñada para la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. El cuestionario se elaboró a partir de la Matriz de operacionalización, formulándose preguntas cerradas, validadas por expertos en la materia.

#### **4.5. Plan de análisis**

Según Hevia (2014), en este estado se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Los programas que se emplearan en el transcurso de esta investigación son el programa de Microsoft Office Word 2013 en donde se digitalizara toda la información necesaria para poder cumplir con el proyecto de investigación. Mientras que para la codificación, tabulación y gráficas, ordenando los datos de acuerdo a cada variable, se realiza el análisis descriptivo que emplea la estadística descriptiva y la interpretación con el empleo del programa Microsoft Excel 2013 a través de las gráficas obtenidas del resultado.

#### 4.6. Matriz de consistencia

*Tabla 2: Matriz de consistencia*

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	METODOLOGÍA
Caracterización de la gestión de calidad y servicio al cliente en la Mype rubro restaurant del centro de Paita, Piura, año 2017.	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017?	<b>OB. GENERAL:</b> Determinar las características de la gestión de calidad y servicio al cliente en las MYPE, rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017.	Dado que la Investigación es descriptiva y según el investigador Arias (2006), dice que no puede llevar hipótesis.	Gestión de calidad	Beneficios	Adaptación	NOMINAL	Tipo de investigación: Cuantitativo
		Sostenibilidad						
		Reducción de costos						
		Importancia			Diferenciación			
					Innovación			
					Permanencia en el mercado			
		Servicio al cliente		Factores	Contacto con el cliente	Diseño: No experimental de corte transversal		
					Relación interna			
					Atención personalizada			
				Estrategias	Estrategias de Seguridad			
Protocolos de atención								
Est. de medición de satisfacción								

#### **4.7. Principios éticos**

En la investigación se considera la veracidad de resultados por sobre todas las cosas, en cualquier espacio, circunstancia, así se acudió y acudirá al mayor número posible de fuentes, para un mejor conocimiento de los hechos. Se respeta la propiedad intelectual, la privacidad, protegiéndose la identidad de los individuos que participan en el estudio. Además, se rechazarán las conclusiones prejuiciosas, manipuladas y alienantes. Por otro lado, la investigación se realiza con independencia de criterio, honestidad intelectual, imparcialidad, pluralismo y responsabilidad social.

## V. RESULTADOS

### 5.1. RESULTADOS

*Cuadro 2: Características demográficas*

Características	Frecuencia	Porcentaje
<b>Genero</b>		
Masculino	56	63%
Femenino	33	37%
<b>Tipo de Empresa</b>		
E.I.R.L	4	100%
S.R.L	0	0%
S.A	0	0%
Unipersonal	0	0%
<b>Edad del propietario</b>		
18 a 25 años	0	0%
26 a 45 años	2	50%
46 a 50 años	2	50%
Mas de 50 años	0	0%
<b>Años en el Negocio</b>		
Menos de 5 años	3	75%
Hasta 10 años	1	25%
Mas de 10 años	0	0%

Fuente: Encuesta

En el cuadro 2, se observa que el 63% de los encuestados pertenecen al género masculino, el 100% son empresas individuales. De acuerdo a la edad del propietario, el 50% tienen edades entre el rango de 26 a 45 años y el 50% restante entre los 46 y 50 años. De acuerdo a la experiencia que tienen en el negocio, el 75% tiene menos de 5 años en el negocio, mientras que el 25% lleva más de 5 años de experiencia en el negocio.

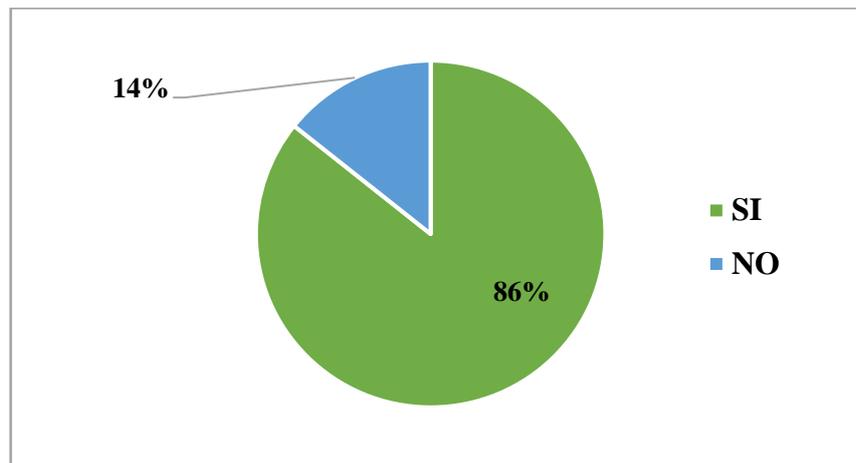
**5.1.1. Objetivo 01:** Determinar los beneficios de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017.

**Tabla 3:**  
*Producto agradable*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	86%
NO	5	14%
TOTAL	35	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores  
Elaboración: Propia.

**Figura 1:**  
*Producto agradable*



*Figura 1:* Gráfico circular que representa a “Producto agradable

En la tabla 3 y figura 1 denominada “Producto agradable”, se observa que el 86% de los encuestados opina que el producto que ofrecen si es bueno y/o agradable mientras que un 14% opina que el producto no es bueno.

**Tabla 4:**  
*Calidad del producto*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	35	100%
NO	0	0%
TOTAL	35	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores  
Elaboración: Propia.

**Figura 2:**  
*Calidad del producto*

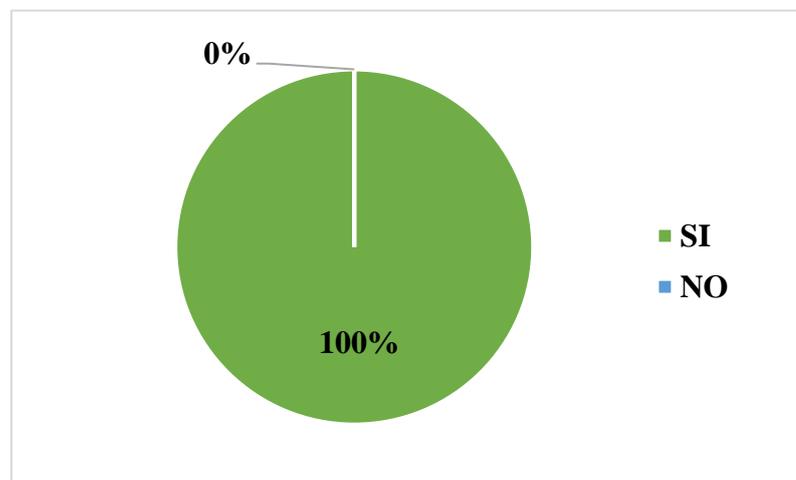


Figura 2: Gráfico circular que representa a “Calidad del producto”

En la tabla 4 y figura 2, denominada “Calidad del producto”, señala que el 100% de los encuestados opina que los productos que se ofrecen si son y evidencian que son de calidad.

**Tabla 5:**  
*Estrategias de monitoreo*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia.

**Figura 3:**  
*Estrategias de monitoreo*

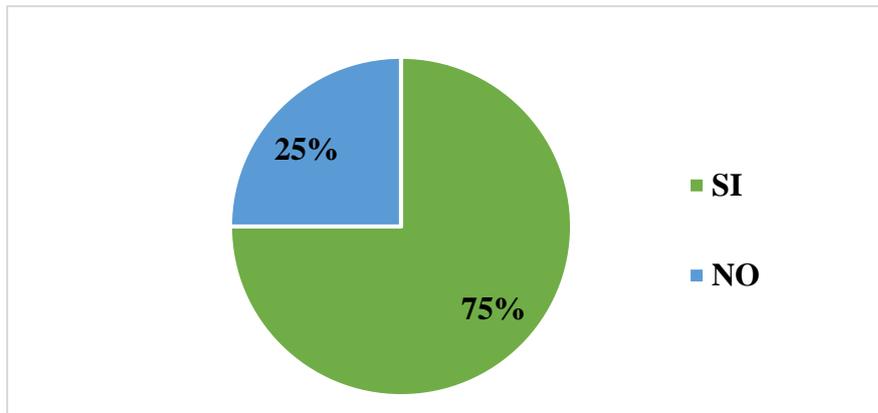


Figura 3: Gráfico circular que representa a “Estrategias de monitoreo”

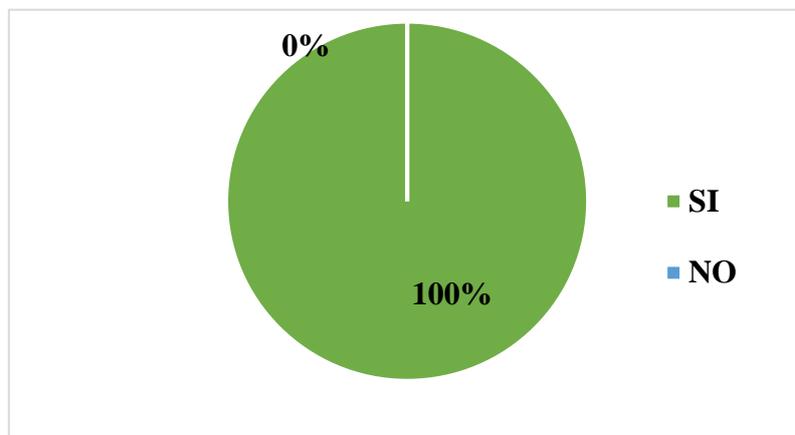
En la tabla 5 y figura 3, denominada “Estrategias de monitoreo”, señala que el 75% de los encuestados opina si ha implementado estrategias de monitoreo dentro de su empresa, mientras que un 25% no las ha implementado.

**Tabla 6:**  
*Rentabilidad del negocio*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios.  
Elaboración propia.

**Figura 4:**  
*Rentabilidad del negocio*



*Figura 4:* Gráfico circular que representa a “Rentabilidad del negocio”

En la tabla 6 y figura 4, denominada “Rentabilidad del negocio”, se evidencia que el 100% de los encuestado opina que su negocio si es rentable ante el mercado.

**Tabla 7:**  
*Sostenibilidad del negocio*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios.  
Elaboración: Propia.

**Figura 5:**  
*Sostenibilidad del negocio*

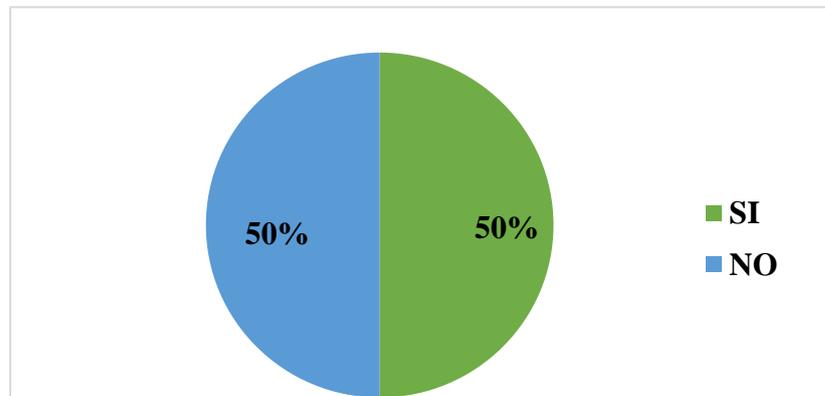


Figura 5: Gráfico circular que representa a “Sostenibilidad del negocio”

En la tabla 7 y figura 5, denominada “Sostenibilidad del negocio”, señala que el 50% de los encuestados manifiesta que la empresa si cuenta con estructuras de solidez que le ayudan a sostener su negocio con el tiempo y el 50% restante señala que el restaurante no cuenta con ciertas estructuras.

**Tabla 8:**  
*Control de gastos*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración propia.

**Figura 6:**  
*Control de gastos*

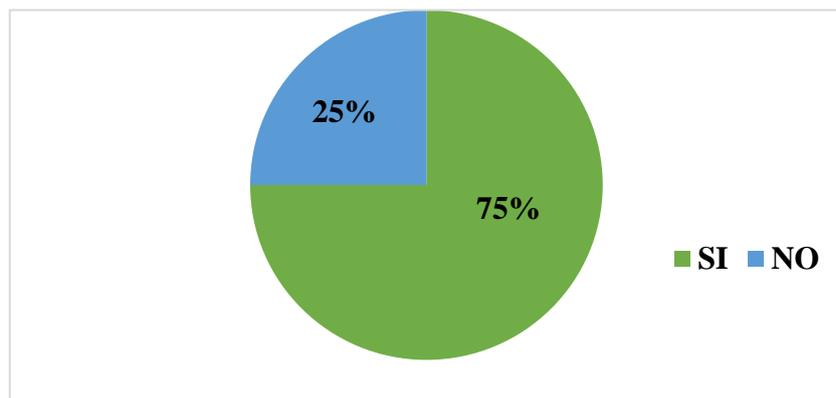


Figura 6: Gráfico circular que representa a “Control de gastos”

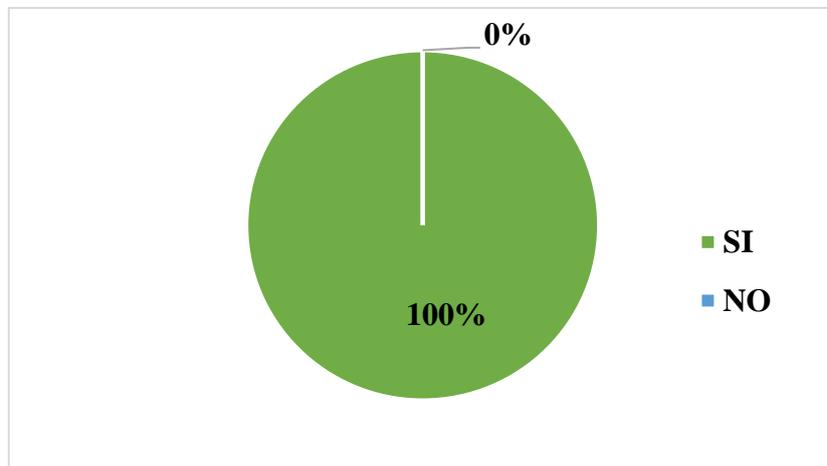
En la tabla 8 y figura 6 denominada “Control de gastos”, muestra que el 75% de sus encuestados señalaron que si llevan un control de los gastos que tiene la empresa, mientras que el 25% niega llevar un control de sus gastos.

**Tabla 9:**  
*Reducción de costos*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios,  
Elaboración: Propia.

**Figura 7:**  
*Reducción de costos*



*Figura 7: Gráfico circular que representa a "reducción de costos"*

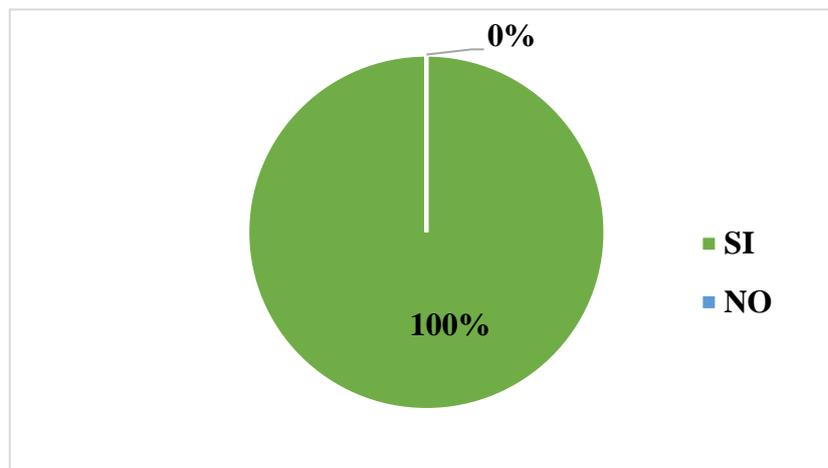
En la tabla 9 y figura 7 denominada "Reducción de costos", señala que el 50% de los encuestados si ha implementado una estrategia a reducir los costos de la empresa, mientras que el 50% restante no cuenta con dicha estrategia

**Tabla 10:**  
*Gastos operativos*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración: Propia.

**Figura 8:**  
*Gastos operativos*



*Figura 8: Gráfico circular que representa a "Gastos operativos"*

En la tabla 10 y figura 8 denominada "Gastos operativos", se evidencia que el 100% los encuestados opina que los gastos que tiene su empresa si son los apropiados para una empresa de ese tamaño.

**5.1.2. Objetivo 02:** Conocer la importancia de la gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017.

**Tabla 11:**  
*Relación precio-producto*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	80%
NO	7	20%
TOTAL	35	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores.  
Elaboración: Propia.

**Figura 9:**  
*Relación precio-producto*

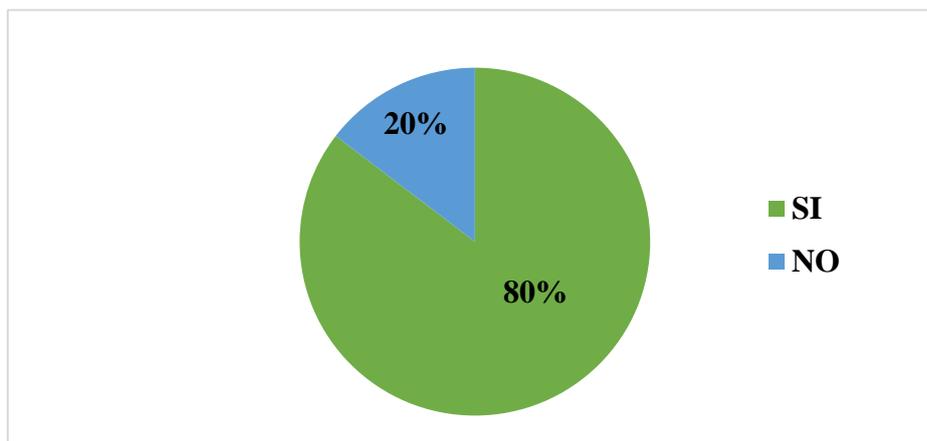


Figura 9: Gráfico circular que representa a “Relación precio-producto”

En la tabla 11 y figura 9, denominada “Relación precio-producto”, señala que el 80% de los encuestados considera que el precio que pagan los clientes, si tiene relación con el producto que reciben, mientras que un 20% señala que el precio no está acorde con el producto que recibe el cliente.

**Tabla 12:**  
*Diversidad de productos*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	32	91%
NO	3	9%
TOTAL	35	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores.

Elaboración: Propia.

**Figura 10:**  
*Diversidad de productos*

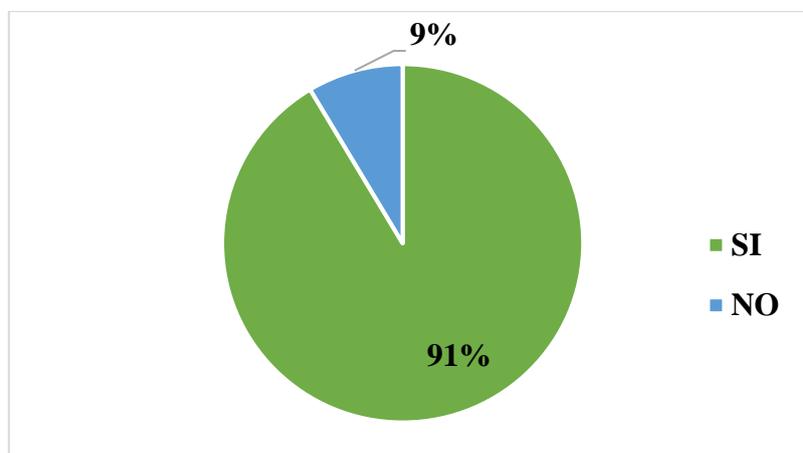


Figura 10: Gráfico circular que representa a “Diversidad de productos”.

En la tabla 12 y figura 10, denominada “Diversidad de productos”, señala que el 91% de los encuestados opina que la empresa debería ofrecer menús variados en su carta, mientras que un 9% opina que el restaurante no debe tener variedad en su menú.

**Tabla 13:**  
*Accesibilidad de insumos*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	51%
NO	17	49%
TOTAL	35	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores.  
Elaboración: Propia.

**Figura 11:**  
*Accesibilidad de insumos*

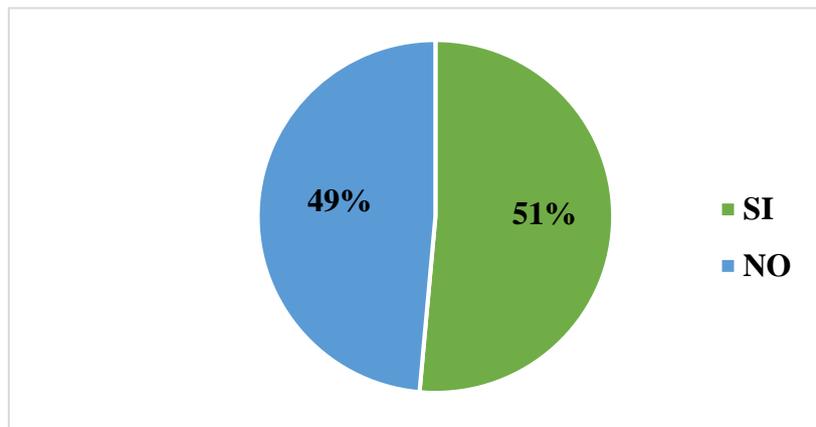


Figura 111: Gráfico circular que representa a “Accesibilidad de insumos”

En la tabla 13 y figura 11 denominada “Accesibilidad de insumos”, señala que el 51% de los encuestados, indicaron que el restaurante si cuenta con los insumos necesarios y requeridos para cumplir con las órdenes, mientras que el 49% opina que el restaurante no cuenta con los insumos necesarios para elaborar los platillos.

**Tabla 14:**  
*Innovación en la cocina*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios.  
Elaboración: Propia.

**Figura 12:**  
*Innovación en la cocina*

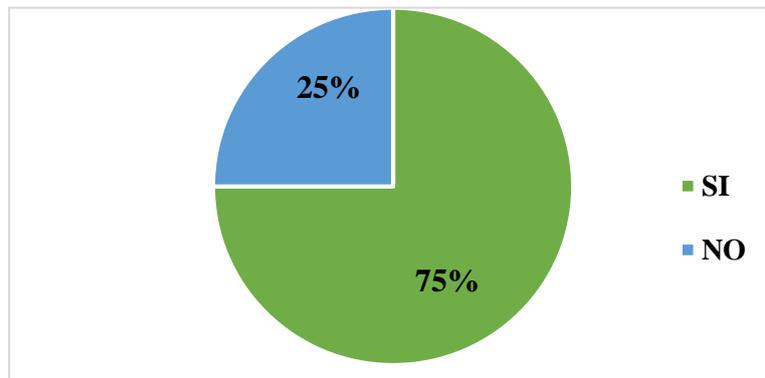


Figura 12: Gráfico circular que representa a “Innovación en la cocina”

En la tabla 14 y figura 12, denominada “Innovación en la cocina”, señala que el 75% de los encuestados, señala que en la cocina de su empresa si innovan constantemente, mientras que el 25% restaurante no innova.

**Tabla 15:**  
*Innovación de productos*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	43%
NO	20	57%
TOTAL	35	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores  
Elaboración: Propia.

**Figura 13:**  
*Innovación de productos*

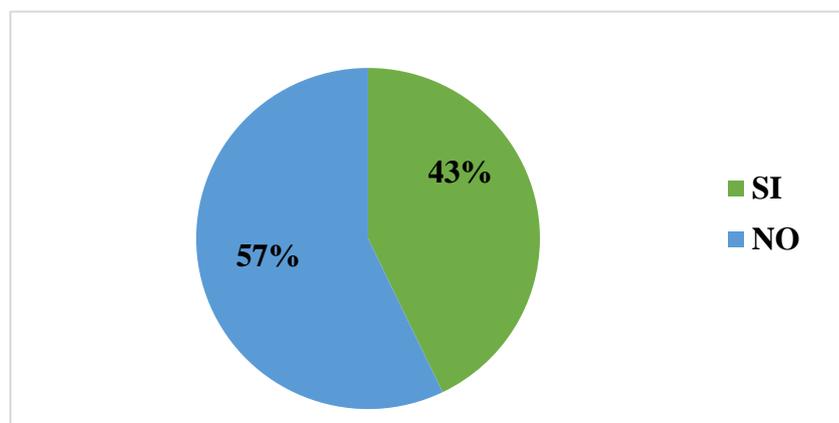


Figura 13: Gráfico circular que representa a “Innovación de productos”

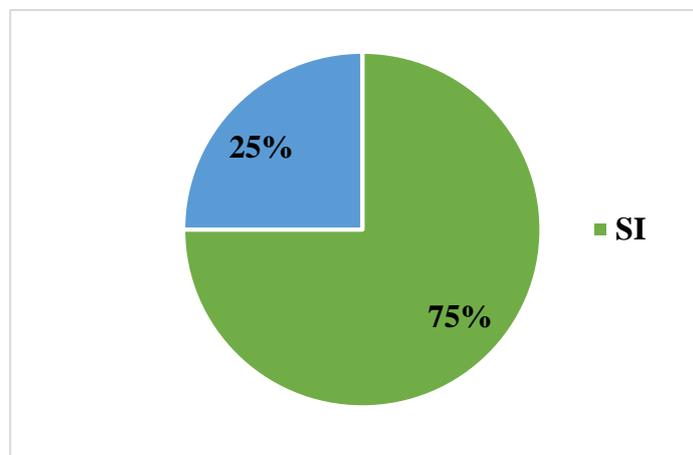
En la tabla 15 y figura 13, denominada “Innovación de productos”, se evidencia que el 57% de los encuestados opina que la empresa no innova los productos que esta ofrece, mientras que un 43% opina que el restaurante si innova en sus productos.

**Tabla 16:**  
*Control de ganancias*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios  
Elaboración propia.

**Figura 14:**  
*Control de ganancias*



*Figura 14:* Gráfico circular que representa a “Control de ganancias”

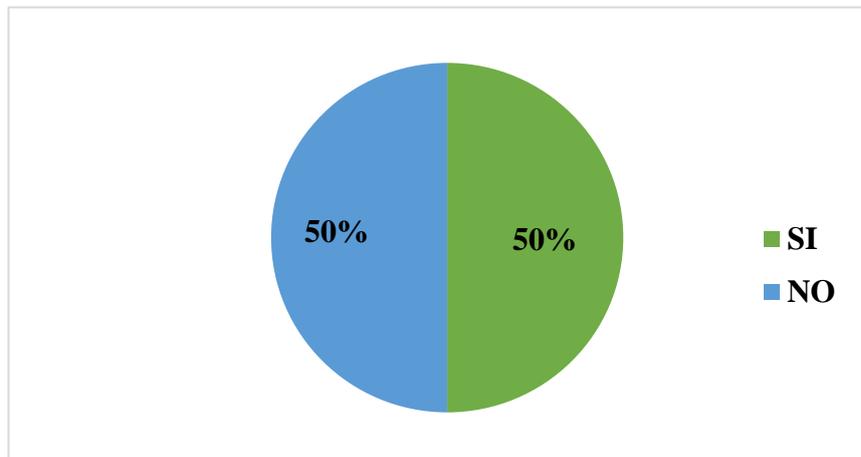
En la tabla 16 y figura 14, denominada “Control de ganancias”, se evidencia que el 75% de los encuestados opina que si lleva un control preciso de todas las ganancias que tiene la empresa, mientras que un 25% señala que no es relevante llevar un control.

**Tabla 17:**  
*Crecimiento del negocio*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios.  
Elaboración Propia.

**Figura 15:**  
*Crecimiento del negocio*



*Figura 15:* Gráfico circular que representa a “Crecimiento del negocio”

En la tabla 17 y figura 15, denominada “Crecimiento del negocio”, muestra que el 50% de los encuestados opina que si le sería rentable expandir su negocio, mientras que el otro 50% cree que no le sería rentable debido a los diversos acontecimientos del mercado.

**5.1.3. Objetivo 03:** Conocer los factores del servicio al cliente de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017.

**Tabla 18:**  
*Influencia de emociones*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	29%
NO	25	71%
TOTAL	35	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores  
Elaboración: Propia

**Figura 16:**  
*Influencia de emociones*

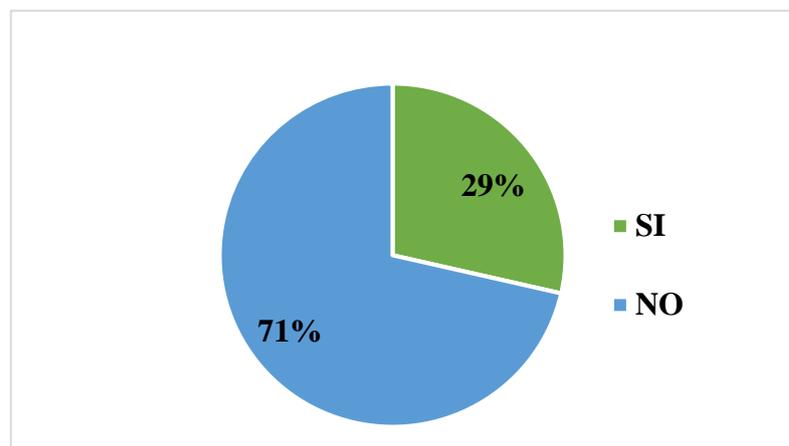


Figura 16: Gráfico circular que representa a “Influencia de emociones”

En la tabla 18 y figura 16, denominada “Influencia de emociones”, señala que el 71% de los encuestados opina que su estado de ánimo sí llega a afectar su desempeño laboral, mientras el 29% restante opina que su estado de ánimo no influye en el desempeño de sus actividades.

**Tabla 19:**  
*Sugerencia al cliente*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	77%
NO	8	23%
TOTAL	35	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores  
Elaboración: Propia.

**Figura 17:**  
*Sugerencia al cliente*

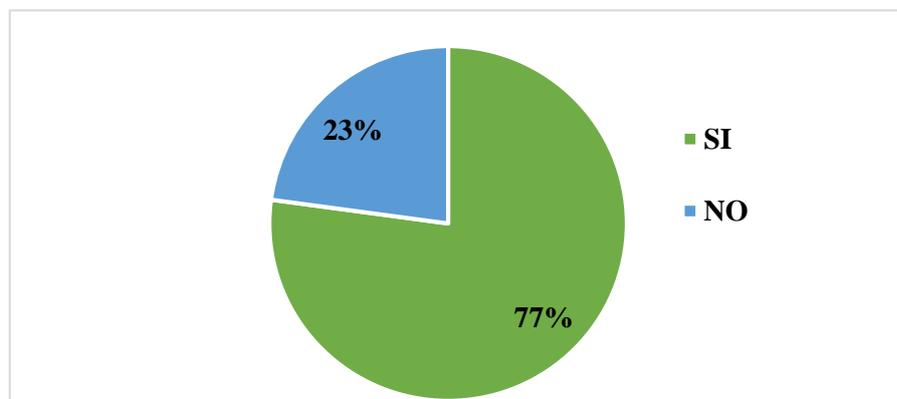


Figura 17: Gráfico circular que representa a “Sugerencia al cliente”

En la tabla 19 y figura 17, denominada “Sugerencia al cliente”, señala que el 77% de los encuestados opina que, si sugiere a los clientes la especialidad del día, en cambio un 23% de encuestados opina que no sugiere la especialidad del día a los clientes.

**Tabla 20:**  
*Confraternidad laboral*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	51%
NO	44	49%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia

**Figura 18:**  
*Confraternidad laboral*

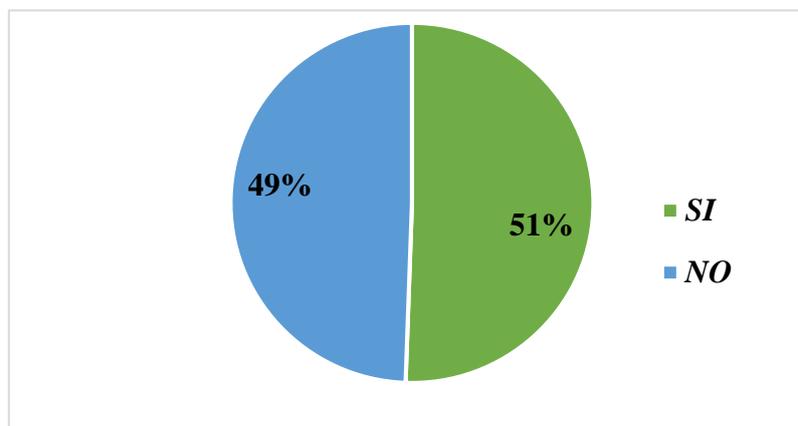


Figura 18: Gráfico circular que representa a “Confraternidad laboral”

En la tabla 20 y figura 18 denominada “Confraternidad laboral”, señala que el 51% de los encuestados opina si existe compañerismo en el personal que labora en la empresa, mientras que un 49% opina que no existe compañerismo entre todos los trabajadores.

**Tabla 21:**  
*Adaptación laboral*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	51%
NO	17	49%
TOTAL	35	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a trabajadores  
Elaboración: Propia

**Figura 19:**  
*Adaptación laboral*

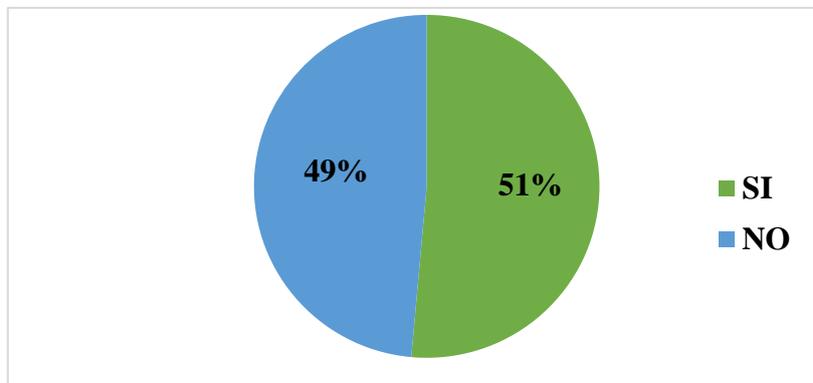


Figura 19: Gráfico circular que representa a “Adaptación laboral”.

En la tabla 21 y figura 19, denominada “Adaptación laboral”, evidencia que el 51% de los encuestados manifiesta que se adaptó de manera rápida al centro en donde labora actualmente, mientras que un 49% menciona que el tiempo de adaptación a su nuevo puesto de trabajo fue más lento.

**Tabla 22:**  
*Compresión de necesidades*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios.  
Elaboración: Propia.

**Figura 20:**  
*Compresión de necesidades*

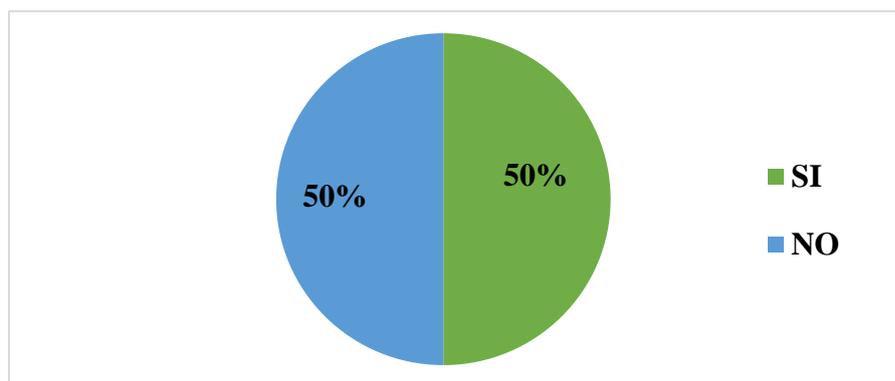


Figura 20: Gráfico circular que representa a “Compresión de necesidades”

En la tabla 22 y figura 20, denominada “Compresión de necesidades”, señala que el 50% de los encuestados señala que, si puede percibir las necesidades de su personal, mientras que el otro 50% expresa que no las logra captar.

**Tabla 23:**  
*Relación trabajador-propietario*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a propietarios.  
Elaboración: Propia.

**Figura 21:**  
*Relación trabajador-propietario*

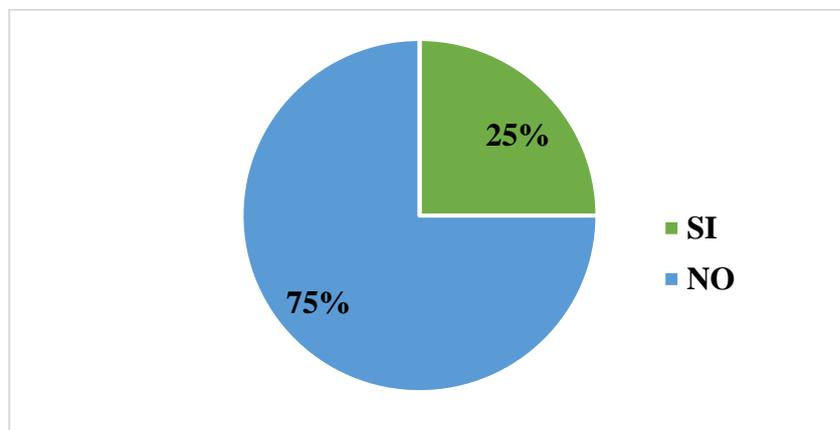


Figura 21: Gráfico circular que representa a “Relación trabajador-propietario”

En la tabla 23 y figura 21, denominada “Relación trabajador-propietario”, señala que el 75% de los encuestados opina la relación que hay entre empleado y empleador es escasa, mientras que el 25% señala que la relación que tienen con su jefe es fluida.

**Tabla 24:**  
*Trabajo en equipo*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	100%
NO	0	0%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia.

**Figura 22:**  
*Trabajo en equipo*

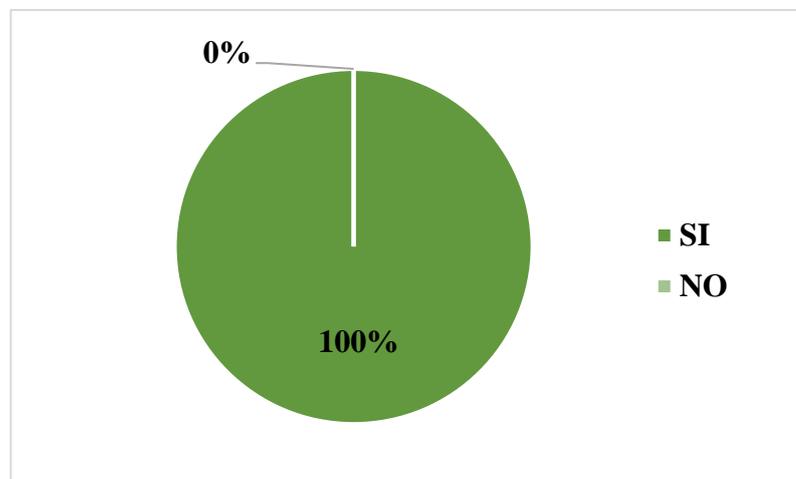


Figura 22: Gráfico circular que representa a "Trabajo en equipo"

En la tabla 24 y figura 22 denominada "Trabajo en equipo", señala que el 100% de los encuestados opina que los trabajadores si trabajan en equipo dentro de la empresa.

**Tabla 25:**  
*Motivación de trabajadores*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	79%
NO	19	21%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia.

**Figura 23:**  
*Motivación de trabajadores*

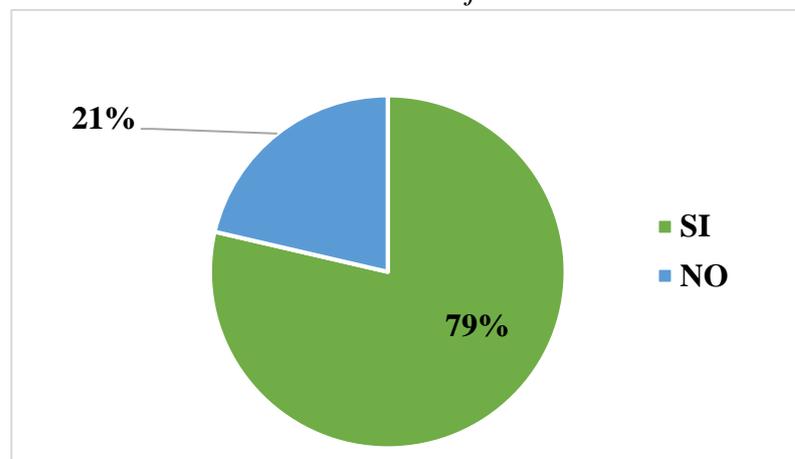


Figura 23: Gráfico circular que representa a “Motivación de trabajadores”

En la tabla 25 y figura 23, denominada “Motivación de trabajadores”, señala que el 79% de los encuestados manifiesta que el personal si se encuentra motivado, mientras que el 21 % restante considera que el personal no está totalmente motivado.

**Tabla 26:**  
*Trabajadores proactivos*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	69%
NO	31	31%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia

**Figura 24:**  
*Trabajadores proactivos*

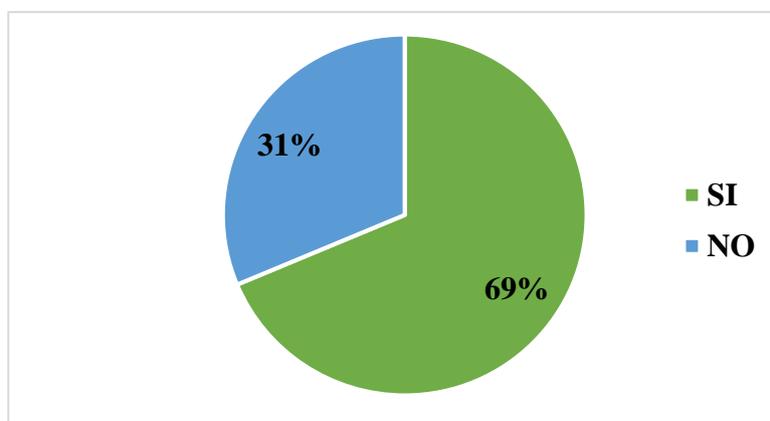


Figura 24: Gráfico circular que representa a “Trabajadores proactivos”,

En la tabla 26 y figura 24, denominada “Trabajadores proactivos”, señala que el 69% de los encuestados opina que los trabajadores si son proactivos, mientras que un 31% menciona que los trabajadores del restaurante si son proactivos en la atención.

**Tabla 27:**  
*Presión laboral*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	56	63%
NO	33	37%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia

**Figura 25:**  
*Presión laboral*

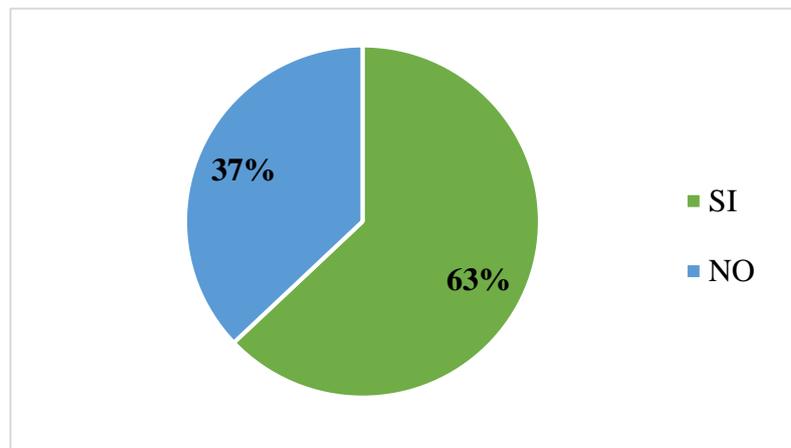


Figura 26: Gráfico circular que representa a "Presión laboral",

En la tabla 27 y figura 25, denominada "Presión laboral", señala que el 56% de los encuestados opinan que los trabajadores si se encuentra trabajando bajo presión en su centro laboral, mientras que el 37% menciona que los trabajadores no están laborando bajo presión.

**Tabla 28:**  
*Personal Accesible*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	85	96%
NO	4	4%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes  
Elaboración: Propia.

**Figura 26:**  
*Personal Accesible*

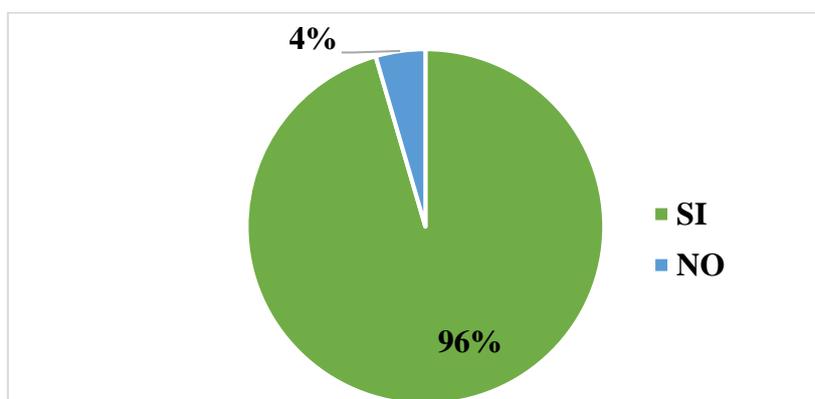


Figura 26: Gráfico circular que representa a “Personal accesible”

En la tabla 28 y figura 26, denominada “Personal accesible”, señala que el 96% de los encuestados opina que el personal que los atiende está siempre accesible a sus necesidades, en cambio el 4% de encuestados restantes opina que el personal no está accesible cuando ellos los requieren.

**5.1.4. Objetivo 04:** Identificar las estrategias del servicio al cliente de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita - Piura, año 2017.

**Tabla 29:**  
*Implementos de seguridad*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	67	65%
NO	33	35%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia.

**Figura 27:**  
*Implementos de seguridad*

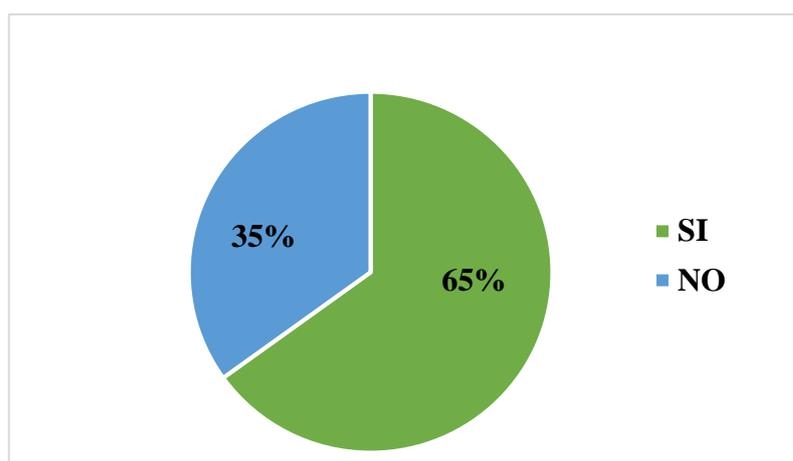


Figura 27: Gráfico circular que representa a “Implementos de seguridad”

En la tabla 29 y figura 27, denominada “Implementos de seguridad”, señala que el 65% de los encuestados manifiesta que el restaurante si ha implementado en su totalidad las medidas de seguridad para atender al público, mientras que el 33% opina que no se han implementado las medidas de seguridad necesarias para poder brindar el servicio

**Tabla 30:**  
*Licencias de funcionamiento*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	73%
NO	24	27%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia.

**Figura 28:**  
*Licencias de funcionamiento*

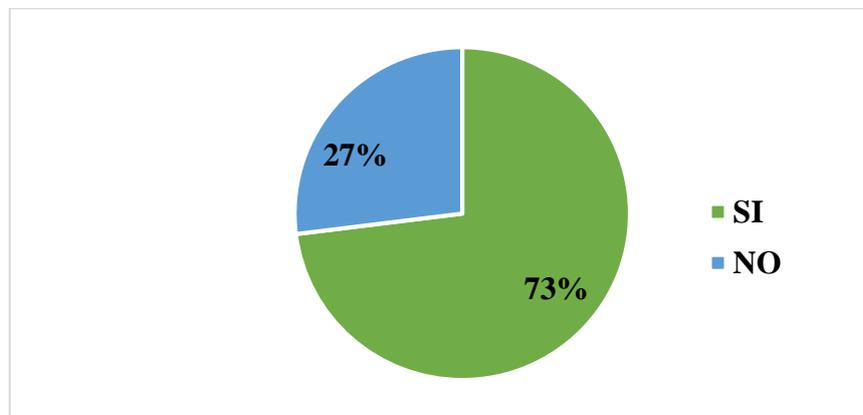


Figura 28: Gráfico circular que representa a “Licencias de funcionamiento”

En la tabla 30 y figura 28, denominada “Licencias de funcionamiento”, señala que el 73% de los encuestados manifiesta que su empresa cuenta con todas las licencias requeridas por la ley para atender al público, mientras que el 27% cree que el restaurante no ha gestionado todas sus licencias de funcionamiento.

**Tabla 31:**  
*Sistema de seguridad*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	71%
NO	26	29%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia.

**Figura 29:**  
*Sistema de seguridad*

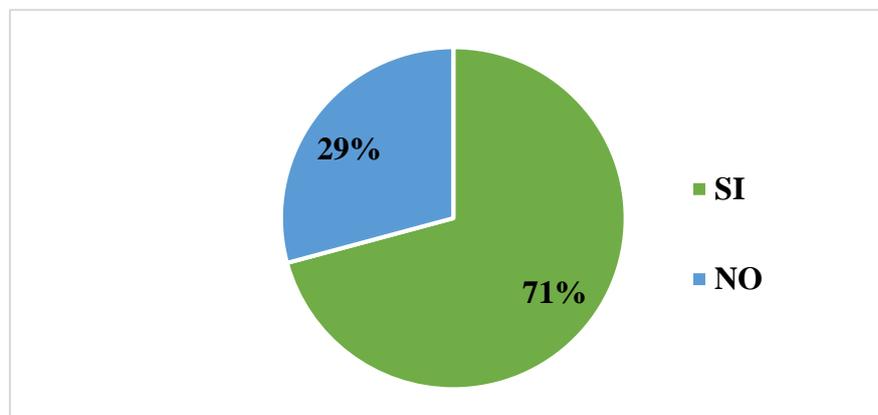


Figura 30: Gráfico circular que representa a “Sistemas de seguridad”

En la tabla 32 y figura 30, denominada “Sistemas de seguridad”, señala que el 71% de los encuestados opina que el establecimiento si cuenta con un sistema de seguridad en caso de hurtos, mientras que el 25% de encuestados restantes opina que su establecimiento no cuenta con un sistema de seguridad en caso de hurtos.

**Tabla 32:**  
*Ambiente tranquilo*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	85%
NO	13	15%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes  
Elaboración: Propia.

**Figura 30:**  
*Ambiente tranquilo*

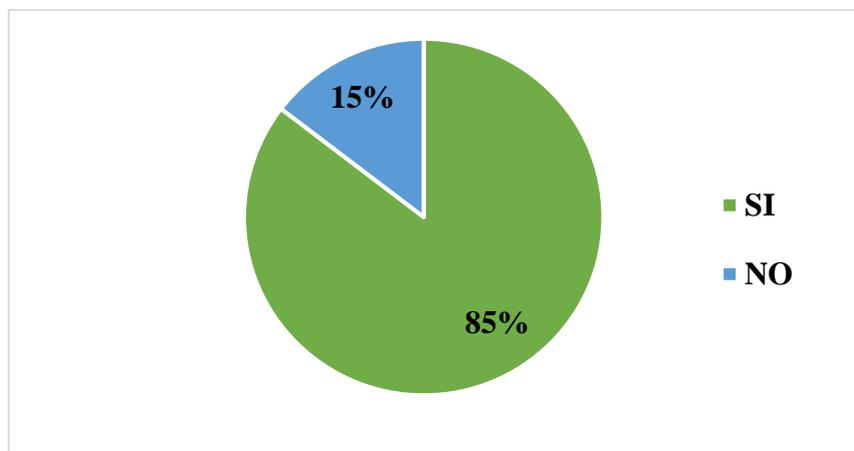


Figura 30: Gráfico circular que representa a “Ambiente tranquilo”

En la tabla 32 y figura 30, denominada “Ambiente tranquilo”, señala que el 85% de los encuestados manifiesta que el establecimiento les brinda la tranquilidad que ellos requieren.”

**Tabla 33:**  
*Información de productos*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	82	92%
NO	7	8%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia.

**Figura 31:**  
*Información de productos*

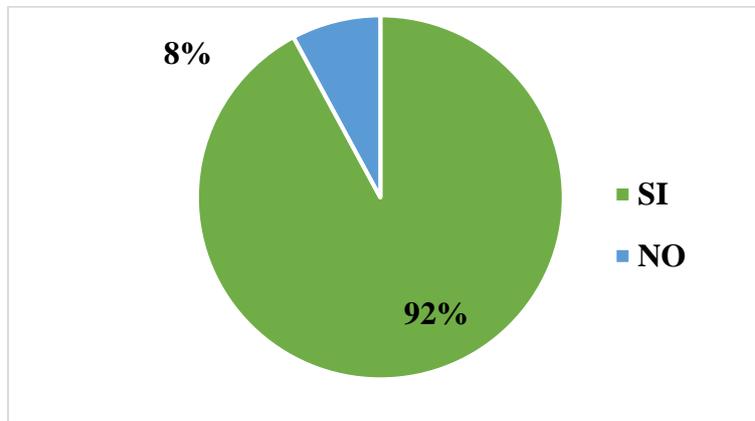


Figura 31: Gráfico circular que representa a "Información sobre productos"

En la tabla 33 y figura 31, denominada "Información sobre productos", se evidencia que el 92% de los encuestados si han recibido información por parte de los trabajadores sobre los productos facilitando así su elección, mientras que un 8% de encuestados opina que no ha recibido información de los productos ofertados en la carta.

**Tabla 34:**  
*Presentación del producto*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	79%
NO	19	21%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración propia.

**Figura 32:**  
*Presentación del producto*

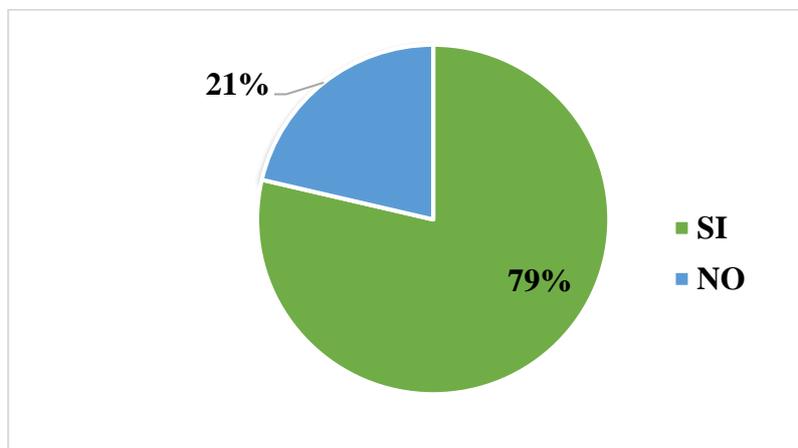


Figura 32: Gráfico circular que representa a “Presentación del producto”

En la tabla 34 y figura 32, denominada “Presentación del producto”, muestra que el 79% de los encuestados dice que la presentación del producto que recibe si es de su agrado y cumple con sus expectativas, a comparación del 21% que indica que el producto que la presentación del producto que recibe no es de su agrado.

**Tabla 35:**  
*Satisfacción laboral*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	86%
NO	13	14%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes  
Elaboración: Propia

**Figura 33:**  
*Satisfacción laboral*

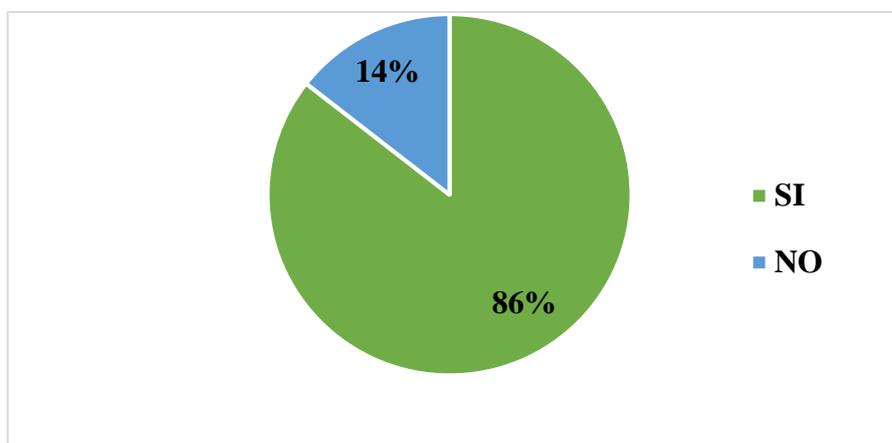


Figura 33: Gráfico circular que representa a "Satisfacción laboral"

En la tabla 35 y figura 33, denominada "Satisfacción laboral", señala que el 86% de los encuestados opina que, si está satisfecho con el trabajo que realizan los trabajadores dentro de su centro laboral, mientras que un 14% se encuentra insatisfecho con las actividades que realiza.

**Tabla 36:**  
*Sistema de control*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	73%
NO	24	27%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes  
Elaboración: Propia.

**Figura 34:**  
*Sistema de control*

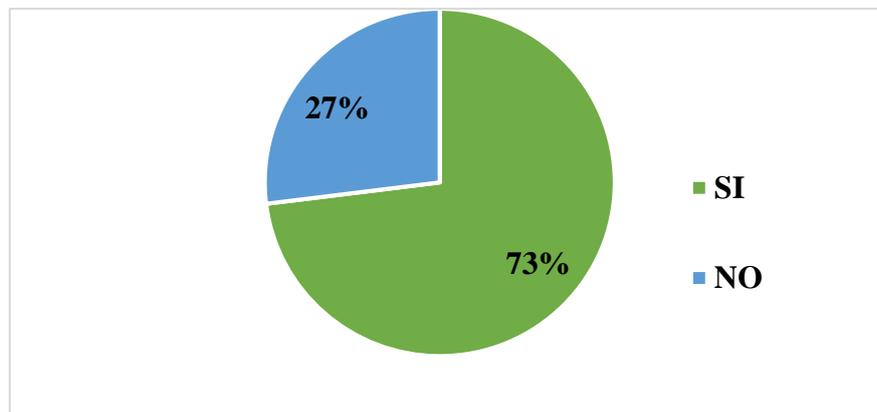


Figura 34: Gráfico circular que representa a “Sistema de control”

En la tabla 36 y figura 34, denominada “Sistema de control”, señala que el 75% de los encuestados opina el restaurante si ha implementado un sistema de control que le permita saber si se han cumplido los objetivos propuestos, mientras que el 27% de encuestados restantes no ha implementado un sistema de control.

**Tabla 37:**  
*Capacidad de los trabajadores*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	67%
NO	29	33%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia.

**Figura 35:**  
*Capacidad de los trabajadores*

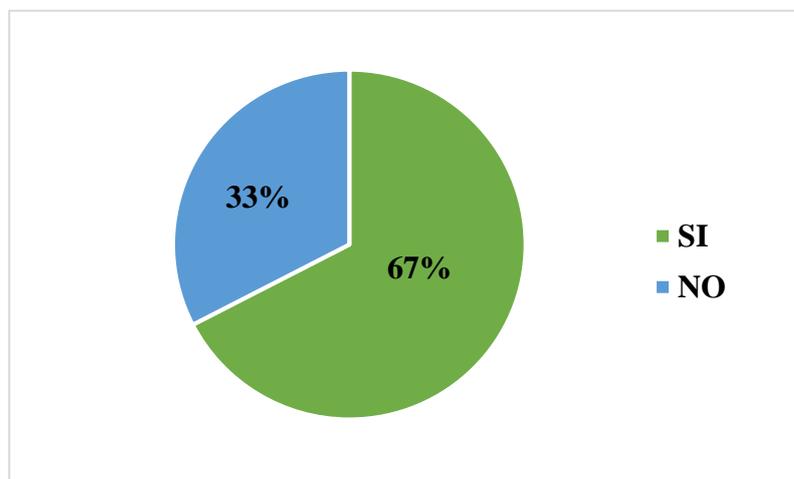


Figura 35: Gráfico circular que representa a “Capacidad de los trabajadores”

En la tabla 37 y figura 35, denominada “Capacidad de los trabajadores”, señala que el 67% de los encuestados manifiesta que los trabajadores poseen las habilidades necesarias para atender a sus necesidades, mientras que un 33% considera que no posee las habilidades.

**Tabla 38:**  
*Tiempo de espera*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	61%
NO	35	39%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes.  
Elaboración: Propia.

**Figura 36:**  
*Tiempo de espera*

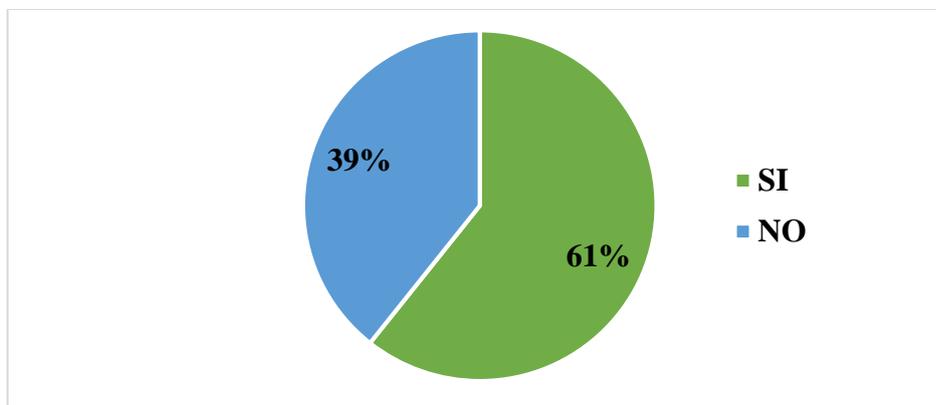


Figura 36: Gráfico circular que representa a “Tiempo de espera”

En la tabla 38 y figura 36, denominada “Tiempo de espera”, señala que el 61% de los encuestados manifiesta que se siente bien con el tiempo que demora su pedido en serle entregado, mientras que el 39% de encuestados opina que se encuentra insatisfecho con el tiempo que demoran en entregarle su producto.

**Tabla 39:**  
*Atención al público*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	72	81%
NO	17	19%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes  
Elaboración: Propia.

**Figura 37:**  
*Atención al público*

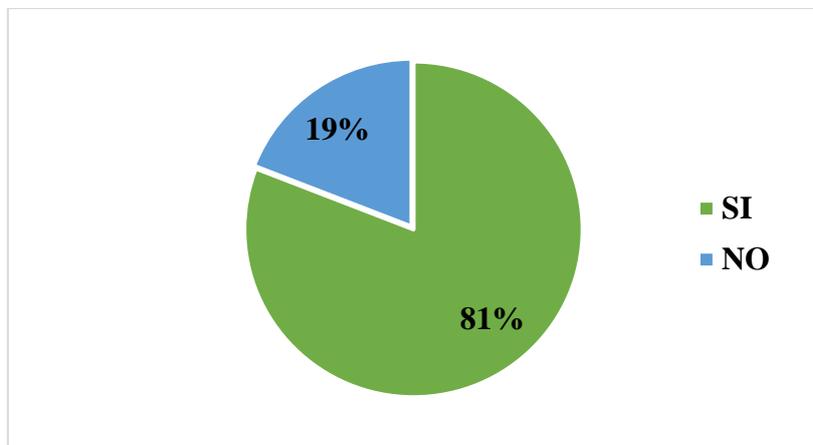


Figura 37: Gráfico circular que representa a “Atención al público”

En la tabla 39 y figura 37 denominada “Atención al público”, señala que el 81% de los encuestados opina que la atención que le brindan dentro del establecimiento si es adecuada, mientras que un 19% opina que no es adecuada la atención que le brinda el establecimiento.

**Tabla 40:**  
*Atención adecuada*

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	79	89%
NO	10	11%
TOTAL	89	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes  
Elaboración: Propia.

**Figura 38:**  
*Atención adecuada*

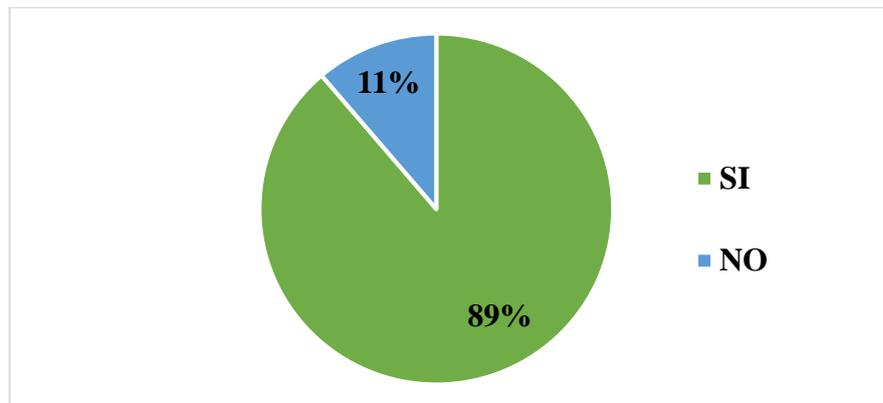


Figura 38: Gráfico circular que representa a “Atención adecuada”

En la tabla 40 y figura 38, denominada “Atención adecuada”, señala que el 89% de los encuestados opina los trabajadores los tratan de manera adecuada dentro del establecimiento, en cambio un 11% opina que los trabajadores no los tratan de manera adecuada.

## **5.2. Análisis de resultados**

Con respecto al objetivo específico: Determinar los beneficios de la gestión de calidad se tiene que en la tabla 3 y Figura 1, el 86% de los encuestados opina que el producto que ofrecen si es bueno y/o agradable, este resultado concuerda con lo que dice Aguirre (2015), quien dice que los elementos tangibles son lo que perciben los clientes ante todo, aquí la calidad se enfoca en el producto o servicio que la empresa otorga, si es que este cumple con el grado de calidad que se exige. La calidad va desde que se consiguen los insumos hasta la terminación y presentación del producto final.

A su vez concuerda con Montes (2015), quién en los beneficios de la Gestión de calidad menciona la adaptación al cumplimiento de normas y exigencias de la normativa referente a productos y servicios, aquí se establece la calidad como una política normativa, un estándar al cual deben regirse el proceso productivo al elaborar cualquier producto.

En la tabla 4 y gráfica 2, la cual señala que el 100% de los encuestados opina que los productos que se ofrecen si son y evidencian que son de calidad, tiene relación con lo que aporta Marchan (2015), que recomienda a los propietarios que se interesen más por implementar y poner en práctica un sistema de gestión de calidad que les permita brindar a sus clientes un producto de acuerdo a sus exigencias y/o expectativas, sin hacerlos esperar más del tiempo necesario y sobre todo ofrecerles un precio que es accesible y aceptado por ellos.

A su vez concuerda con Montes (2015), quién en los beneficios de la Gestión de calidad menciona la adaptación al cumplimiento de normas y exigencias de la normativa referente a productos y servicios, aquí se establece la calidad como una política normativa, un estándar al cual deben regirse el proceso productivo al elaborar cualquier producto. el producto de modo que la empresa se adapte a las normas que rigen la calidad y esté dispuesto a seguir funcionando bajos esas nóminas. Se le denomina producto de calidad a aquello que complace 100% las necesidades, el hecho de que esto no suceda se crea un vacío en el cliente y aunque se trate de recompensar será inevitable que ese consumidor regrese a nuestro establecimiento; es por ello que las empresas deben ir más allá que solo satisfacer, indagar más de lo que requiere el cliente y así estar siempre por encima de lo que realmente necesitan.

En la tabla 5, figura 3, señala que el 75% de los encuestados opina si ha implementado estrategias de monitoreo dentro de su empresa, que Baca (2017), que los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas, aprovechen su experiencia en el rubro, se capaciten en técnicas específicas de gestión de calidad total que les facilitará implementar estrategias, con las que puedan controlar minuciosamente cada acción, enseñar a sus mismos trabajadores ser más competitivos y logren permanencia y desarrollo en el rubro. Así como también se establece la calidad como una política normativa, un estándar al cual deben regirse el proceso productivo al elaborar cualquier producto, el producto de modo que la empresa se adapte a las normas que rigen la calidad y esté dispuesto a seguir funcionando bajo esas normas.

A su vez concuerda con Montes (2015), quien nombra como uno de los beneficios de la Gestión de calidad la adaptación al cumplimiento de normas y exigencias de la normativa referente a productos y servicios. Al adaptarse a políticas o normativas de calidad, es necesario que se lleve un control del cumplimiento de ellos, para evitar que pierda valor y recaer en errores, para ello es importante que la organización se involucre en realizar un seguimiento paulatino tanto a los procesos productivos como a los encargados de ellos.

La tabla 6 y figura 4, evidencia que el 100% de los encuestados opina que su negocio si es rentable en el mercado, lo que guarda correlación con Goicochea (2015), en su tesis titulada “La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio”, donde dice que la gestión de calidad permite a las organizaciones, proyectarse a mercados muchos más avezados, mantenerse vigente y generar una mayor rentabilidad debido a que su producción es eficaz y reduce aquellos gastos superfluos empleados en reprocesos. Al gestionar la calidad, y hacer parte de todo el proceso productivo permite a la empresa poder posicionarse en el mercado, ofertando productos con un alto grado de superioridad, lo que trae como consecuencia que sus ventas y su rentabilidad se incrementen. quien aporta que para que un negocio permanezca en el mercado debe competir con una calidad sobresaliente a la de la competencia, con un precio accesible, con productos únicos y cada vez mejores, el mercado reconoce la marca creando una seguridad hacia los productos elaborados o servicios otorgados; lo que origina una presencia superior en el mercado.

Así mismo concuerda con Montes (2015), menciona como uno de los beneficios que brinda la Gestión de calidad, el perfeccionamiento de la sostenibilidad de la empresa, así como le proporciona a la empresa mejoras en el proceso productivo, también permite ser sustentables en el mercado. La empresa al crear una imagen positiva sobre los productos que esta ofrece, genera confianza en los consumidores y de por si aumento en sus ventas e ingresos, y así se mantienen latentes en un mercado que cada vez es más competitivo.

En la tabla 7 y figura 5, señala que el 50% de los encuestados manifiesta que la empresa si cuenta con estructuras de sostenibilidad que le ayudan a sostener su negocio con el tiempo y el 50% restante señala que el restaurante no cuenta con ciertas estructuras. Concorde con Goicochea (2015), el cual menciona en su investigación menciona que la gestión de calidad es una forma de hacer las cosas con excelencia, mantenerse estableces y competitivos en un mercado altamente cambiante. La gestión de la calidad garantiza la oferta de productos o servicios de evidente calidad, genera una imagen positiva durante toda su trayectoria y permite que la empresa se mantenga sólida y sostenible en el mercado.

Por otro lado, Montes (2015), menciona, quién dice que la gestión de calidad mantiene la sustentabilidad de las empresas, y las mantiene vigentes en el mercado durante periodos largos de tiempo y estar a la vanguardia de nuevas actualizaciones e implementarlas de manera positiva dentro de sus procesos productivos. La sostenibilidad se basa en minimizar los costos productivos y aumentar las ventas, así como también se considera un agente que promueve el crecimiento de la empresa dentro del mercado.

En la tabla 8 y figura 6, muestra que el 75% de sus encuestados señalaron que si llevan un control de los gastos que tiene la empresa, el resultado concuerdan con Baca (2015), quién recomienda que, para contribuir en la mejora del negocio, considero necesario, que los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas, aprovechen su experiencia en el rubro, se capaciten en técnicas específicas de gestión de calidad total que les facilitará implementar estrategias, a modo de mantener controlado los ingresos y egresos, y evitar gastos excesivos en recursos o materiales y enseñar a sus mismos trabajadores ser más competitivos y logren permanencia y desarrollo en el rubro.

Otro autor que reafirma el resultado es Montes (2015), el cual menciona la gestión de calidad mantiene la sustentabilidad de las empresas, y las mantiene vigentes en el mercado durante periodos largos de tiempo y estar a la vanguardia de nuevas actualizaciones e implementarlas de manera positiva dentro de sus procesos productivos. Una manera de mantenerse sostenibles es mediante el control del presupuesto general, evitar optar emplear montos excesivos en materiales, reprocesos y evitar mermas que ocasionen pérdidas a la empresa.

Con respecto al objetivo específico: Conocer la importancia de la gestión de calidad, encontramos la tabla 11 y grafica 9, señala que el 80% de los encuestados considera que el precio que pagan los clientes, si tiene relación con el producto que reciben, el resultado concuerda con Montalban (2018), quien menciona que los propietarios de las MYPE deben interesarse más por implementar y poner en práctica un sistema de gestión de calidad que les permita brindar a sus clientes un producto de acuerdo a sus exigencias y/o expectativas, sin hacerlos esperar más del tiempo necesario y sobre todo ofrecerles un precio que es accesible y aceptado por ellos. El precio que se le impone al producto debe garantizar la calidad que el cliente necesita, así como también debe ser accesible al poder adquisitivo de ellos.

Así mismo Bitaliana (2015), Menciona que la gestión de calidad es importante porque permite a la empresa marcar una diferencia notoria con la competencia, poder mantenerse a la delantera de la competencia ofertando de manera perenne productos de acorde a las especificaciones del consumidor. El gestionar de manera infalible la calidad, propulsa una reputación concreta y positiva a los clientes y permite que esta prevalega dentro del mercado y de la competencia.

La tabla 12 y figura 10 da como resultado que el 91% de los encuestados opina que la empresa si debería ofrecer menús variados en su carta y guarda concordancia con lo que dice Castillo (2016), que el tener una variada línea de productos, el restaurante puede asegurarse de que el servicio que brinda en su totalidad es de calidad. “Una línea de producto es un grupo de productos estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución, en un intervalo de precios parecidos”.

La tabla 13, figura 11, señala que el 51% de los encuestados, indicaron que la empresa si cuenta con los insumos necesarios y requeridos para cumplir con las órdenes y satisfacer las necesidades de los clientes, el resultado concierne con Jurado (2015), habla sobre una aspecto negativo en caso no se tuvieran los insumos necesario, pues dice que la falta de proveedores hace que el cliente no tenga los insumos frescos necesarios a su disposición lo que genera un exceso de tiempo en la entrega del producto y la molestia del cliente, el hecho de no contar con proveedores de confianza incita a que la empresa compre insumos de más sobrecargando su inventario y de por si los insumos no son considerados frescos porque permanecen guardados.

Así mismo Bitaliana (2015), Menciona que la gestión de calidad es importante porque promueve la innovación y el aprendizaje organizacional, de este modo las empresas podrán perfeccionar sus procesos y así crear productos novedosos. La calidad debe estar focalizada tanto a productos como a manufactura, no se puede crear un producto atractivo si es que el sistema de producción es deficiente. Del mismo modo, se deben emplear insumos

La tabla 14 y figura 12, señala que el 75% de los encuestados, señala que en la cocina de su empresa si innovan constantemente, mientras que el 25% restaurante no innova, esto concuerda con lo que dice Santoma (2015), que los propietarios de los negocios se preocupan e interesan cada vez más por entregar un producto de acorde con las exigencias y/o requerimientos del cliente, en el tiempo indicado y con un precio competitivo, por lo que la innovación ligada a la calidad y buen servicio, permitirá que la creación de un restaurante pueda penetrar con fuerza en un mercado competitivo, para ello la innovación es la única forma de marcar una diferencia de la competencia y poder agregar valor en un restaurante, es decir, que mientras se agrega valor a los productos, procesos y servicios, la relación entre beneficio y sacrificio que un cliente analiza en la compra, aporte a que el cliente concluya que por un buen producto recibirá un gran beneficio pero sin un gran sacrificio, dando así satisfacción a las necesidades que el mismo mercado impone, porque cuando se logra dar la sensación de que un producto alcanzó o excedió las expectativas se podría decir que la satisfacción fue total y que el proceso de innovación logra causar beneficios sin altos sacrificios.

Por otro lado, Bitaliana (2015), menciona la innovación como una acción de mejora continua en la que busca implementar nuevas ideas, conocimientos para poder crear algo que va a satisfacer al cliente, he ahí que la gestión de calidad es vital en una empresa por lo que permite esta incursione con productos novedosos y poco conocidos.

La tabla 15 y figura 13, evidencia que el 57% de los encuestados opina que la empresa no innova los productos que esta ofrece, el resultado discierne con lo que dice Santoma (2015), que la innovación ligada a la calidad y buen servicio, permitirá que un restaurante pueda penetrar con fuerza en un mercado competitivo, para ello la innovación es la única forma de marcar una diferencia de la competencia y poder agregar valor en un restaurante, es decir, que mientras se agrega valor a los productos, procesos y servicios, la relación entre beneficio y sacrificio que un cliente analiza en la compra, aporte a que el cliente concluya que por un buen producto recibirá un gran beneficio pero sin un gran sacrificio, dando así satisfacción a las necesidades que el mismo mercado impone, porque cuando se logra dar la sensación de que un producto alcanzó o excedió las expectativas se podría decir que la satisfacción fue total y que el proceso de innovación logra causar beneficios deseados.

Bitaliana (2015), asegura que la innovación es una fase de mejora, en la que las empresas optan como parte de ella la creación de nuevos productos, evaluando los requerimientos del consumidor y poder anteceder a sus necesidades. A través de la gestión de calidad, la empresa hace parte de sus bases el introducir productos con un índice de calidad alto, para único beneficio del cliente.

En la tabla 16 y figura 14 se evidencia que el 75% de los encuestados opina que si lleva un control preciso de todas las ganancias que tiene la empresa, dicho resultado concuerda con Mendoza (2015), en su tesis recalca es la implementación de estrategias que le permitan a la organización gestionar su calidad para poder así reducir sus costos, minimizar pérdidas y poder ofertar un producto de calidad. Por otro lado, menciona al Kaizen, como una herramienta muy útil, y dice que la mejor manera de reducir los costos en la empresa es mediante la detección, prevención y eliminación sistemática del uso excesivo de recursos. La gestión de costos implica supervisar los procesos de desarrollo, producción y venta de productos o servicios de buena calidad, al tiempo que trata de reducir los costos o mantenerlos a niveles objetivos.

Por otra parte, el resultado coincide con el aporte de Bitaliana (2015), quién dice que gestionar la calidad es importante porque le brinda a la organización permanecer en el mercado, una vez que ha fomentado la innovación, generar ventajas positivas por encima de las demás empresas, le garantiza poder seguir compitiendo, seguir ganando clientes y poder posicionarse como una empresa productiva y sostenible. El control de los ingresos llamados ganancias, es corroborar la información dada acerca de la implementación del programa y hacer seguimiento a los encargados de este proceso a fin de saber si están cumpliendo con sus funciones. Por otro lado Rodríguez (2016), dice que las empresas deben realizar un análisis paulatinamente sobre su sistema de ingresos, de forma que les permitan a los responsables tener la tranquilidad y seguridad de que sus ingresos se registran y no haya problemas a futuro sobre fraudes o robos.

En la tabla 17 y figura 15, muestra que el 50% de los encuestados opina que si le sería rentable expandir su negocio, mientras que el otro 50% cree que no le sería rentable debido a los diversos acontecimientos del mercado, dicho resultado concuerda con Mendoza (2015), que considera que “El crecimiento de la empresa representa el desarrollo que va alcanzando la misma, manifestada tanto por el incremento de las magnitudes económicas que explican su actividad como por los cambios observados en su estructuras económica y organizativa” y a su vez con Baca (2015), recomienda que, para contribuir en la mejora del negocio, considero necesario, que los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas, aprovechen su experiencia en el rubro, se capaciten en técnicas específicas de gestión de calidad total que les facilitará implementar estrategias, enseñar a sus mismos trabajadores ser más competitivos y logren permanencia y desarrollo en el rubro.

Bitaliana (2015), menciona que las MYPE que fortalecen sus procesos productivos están destinadas a permanecer vigentes en el mercado, pero también están fortalecidas para crecer y abarcar más segmentos de mercados aún no abastecidos; y es más rápido poder posicionarse porque ya tienen experiencia en el rubro y en los requisitos que debe portar un producto para poder satisfacer una necesidad.

Considerando el tercer objetivo específico: Conocer los factores de la atención al cliente tenemos la tabla 18 y figura 16 dio como resultado que el 71% de los encuestados opina que su estado de ánimo si llega a afectar su desempeño laboral, esto es lo contrario a lo que expresa Moreno (2015), la amabilidad, empatía es lo que prima en la atención, el profesionalismo de los trabajadores es resaltante, la manera en cómo se relacionan mutuamente, el trabajo en equipo del personal y el tiempo de espera es exacto lo que genera una gran conformidad en ellos, al igual que los platillos que se ofrecen son preparados con insumos frescos, el sazón es lo característico de ese negocio lo que conlleva a que los clientes concurren con frecuencia al establecimiento; aparte que cuenta con todos los implementos necesarios para brindar el servicio.

Por otro lado, Vargas (2017), menciona la relación con el cliente, se establece un contacto con el cliente, dejándole en claro la importancia para el negocio. Implica el manejo de emociones, la amabilidad que tiene el trabajador y que demuestra al consumidor. Por lo contrario, el llevar un mal clima laboral, influye en la manera en que el personal se desempeña, como se relaciona posteriormente con el cliente y eso puede afectar y poner en riesgo el funcionamiento de la empresa.

La tabla 20 y figura 18, señala que el 51% de los encuestados opina si existe compañerismo entre los que laboran en la empresa, el resultado acierta a lo que dice Sánchez (2017), que los trabajadores son quienes tienen el contacto directo y se preocupan por los clientes, entablan conversaciones que le permiten empatizarse con el cliente y lograr su satisfacción plena, en cambio los gerentes de estos negocios es muy distinto, ellos no conocen realmente a su clientela, ni están presentes en el momento en que ellos asisten al restaurante; para lo cual concuerdo con lo que

recomienda la autora que los gerentes empezar a relacionarse tanto con sus trabajadores y su clientes, porque de ellos depende el éxito de su negocio.

Así mismo, Vargas (2017), menciona las relaciones interpersonales contribuyen a que tanto trabajadores como encargados puedan convivir y congeniar de manera afectiva dentro de su entorno laboral. Implica las facilidades y capacidades de los encargados para establecer relaciones amenas con sus trabajadores. Estas relaciones permiten que se mantenga un clima organizacional sano, en el que todos puedan aportar y ser partícipes de decisiones importantes dentro de la empresa.

La tabla 21 y figura 19, evidencia que el 51% de los encuestados manifiesta que se adaptó de manera rápida al centro en donde labora actualmente, esto concuerda con Sánchez (2017) considera que el hombre inventó las organizaciones para adaptarse a las circunstancias ambientales y poder alcanzar objetivos. Si se logra esa adaptación y se consiguen los objetivos, la empresa se considerará eficaz y podrá crecer y sobrevivir, en la medida en que el volumen de lo obtenido mediante sus productos y servicios, sea mayor que el invertido en la obtención y aplicación de los recursos.

Consecuentemente Vargas (2017), menciona las relaciones internas, como un factor importante para el servicio al cliente, implicada en la capacidad para relacionarse directamente, entablar conversaciones amenas e interés. Las relaciones entre los principales encargados y los trabajadores, permite que se establezca y se mantenga un clima laboral afectuoso, que todo el personal labore de manera conjunta a beneficio de ambas partes.

En la tabla 22 y gráfica 20, señala que el 50% de los encuestados señala que si puede percibir las necesidades de su personal, mientras que el otro 50% expresa que no las logra captar, Jurado (2016) nos dice que en algunas oportunidades los gerentes de los restaurantes no se comprometen con el negocio, suelen dejar a los trabajadores a la deriva, por la cual se generan fallas al no tener a quien recurrir, esto conlleva a que no exista un buen clima organizacional y que cada uno trabaje por su lado.

Por otro lado, Vargas (2017) nombra que un factor importante para garantizar al cliente un servicio de calidad es la relación amical que lleva todo el personal de la organización, el clima laboral que se percibe y como estos influyen en el desempeño optimo de los trabajadores a beneficio de ambas partes.

La tabla 23 y figura 21 señala que el 75% de los encuestados opina la relación que hay entre empleado y empleador es escasa, concuerda con Yáñez (2013), las relaciones entre jefes y empleados son un tema “muy sensible y complejo que también presenta una serie de disyuntivas éticas”. Una de estas, dice el autor, es saber cómo y cuándo decirle que no a alguien que ostenta un cargo mayor, ya que asumir una actitud de complacencia no es recomendable. Al igual dice Sánchez (2017) que los trabajadores son quienes tienen el contacto directo y se preocupan por los clientes, entablan conversaciones que le permiten empatizarse con el cliente y lograr su satisfacción plena, en cambio los gerentes de estos negocios es muy distinto, ellos no conocen realmente a su clientela, ni están presentes en el momento en que ellos asisten al restaurante; para lo cual concuerdo con lo que recomienda es que los gerentes empezar a relacionarse tanto con sus trabajadores y su clientes, porque de ellos depende el éxito de su negocio.

En la tabla 24 y gráfico 22, señala que el 100% de los encuestados opina que los trabajadores si trabajan en equipo dentro de la empresa, dicho resultado concuerda con la aportación de Moreno (2015), que la calidad en el restaurante en investigación es óptima y así lo evidencia los clientes que asisten a ellos; aquí la amabilidad, empatía es lo que prima en la atención, el profesionalismo de los trabajadores es resaltante, la manera en cómo se relacionan mutuamente, el trabajo en equipo del personal, influencia positiva para la consecución de objetivos. Por otro lado, menciona que para poder realizar los diferentes procesos o llevar a cabo las diferentes tareas, se precisa de la colaboración y cooperación de varios miembros, estimulando de este modo la participación y la comunicación entre ellos y generando una mejora y un incremento de la calidad”.

A su vez coincide con Vargas (2017), que las relaciones interpersonales afectivas que se puedan dar entre trabajadores influyen positivamente en el desempeño de todos, poder trabajar en conjunto y para beneficio de ambas partes

En la tabla 26 y figura 24, la cual señala que el 69% de los encuestados opina que, si son trabajadores proactivos, esto concuerda con el concepto de Baca (2017) quien dice que la proactividad no es un fin sino un medio para desarrollar nuestros objetivos. Se fundamenta en la confianza en poder anticipar un conflicto y actuar para prevenirlo. En teoría, todas las personas tienen el potencial para mejorarse a sí mismas, su situación y a su entorno.

La tabla 27 y gráfica 25, señala que el 63% de los encuestados opinan que los trabajadores si se encuentra trabajando bajo presión en su centro laboral, esto concuerda con Jurado (2015), Los factores que impiden el mejor funcionamiento del restaurant son: Falta de involucramiento de la gerencia en la gestión del restaurante., Falta de capacitación del personal y desmotivación, exceso y presión en las labores, estos factores mal controlados ponen en desventaja a la empresa y el servicio que ofrece, puesto que la efectividad disminuye y son más propensos a cometer errores con los clientes.

Con respecto al último objetivo específico: Identificar las estrategias del servicio al cliente tenemos la tabla 29 y gráfica 27, la cual señala que el 65% de los encuestados manifiesta que el restaurante si ha implementado en su totalidad las medidas de seguridad para atender al público, que concuerda con Mendoza (2015), que los gustos que tienen los clientes son: Higiene, comodidad y seguridad, esto quiere decir que los clientes que asisten a estos restaurantes, prefieren ambientes limpios, acogedores y sobre todo que se le brinde seguridad en sus instalaciones. Fernández (2015), el cual comenta que la empresa tendrá la responsabilidad de brindar a sus trabajadores unas condiciones laborales seguras e higiénicas que les permitan adquirir cierto nivel de salud de acuerdo con el conocimiento actual existente en la industria y la legislación que a tal efecto resulte aplicable.

Por otro lado, Gonzales (2015), establece entre sus estrategias, aquellas que se enfocan en la seguridad del cliente, con el fin de garantizar la estadía de los trabajadores en la empresa, y prevenir que ocurran incidentes tanto con los clientes como con los trabajadores.

En la tabla 32 y figura 30, señala que el 84% de los encuestados manifiesta que el establecimiento les brinda la tranquilidad que ellos requieren, este resultado concuerda con Silva (2015), en su tesis "Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita- Tambogrande", en la Universidad Nacional de Piura. Para la realización de esta tesis, concluyó que los clientes buscan confianza en los trabajadores, personas empáticas que brinden atención de calidad y sobre todo que el ambiente esté acondicionado para recibirlos, de esta manera se podrá lograr que ellos su satisfacción y lealtad.

Así mismo concuerda con el aporte de Gonzales (2015), servicio al cliente es la suma total de todas las acciones que emplea una empresa para sus clientes, durante y posterior a su compra, es decir son todos aquellos factores positivos que permitirán al cliente tener una experiencia de compra satisfactoria, como son la amabilidad, la empatía, atención personalizada, el ambiente la indumentaria, la comodidad, la rapidez en la atención entre otros.

En la tabla 34 y figura 32 muestra que el 80% de los encuestados dice que la presentación del producto que recibe si es de su agrado y cumple con sus expectativas, lo que guarda relación con la aportación de Castillo (2016) dice algo parecido el cual el nivel de calidad del servicio, se debe lograr antes completar antes 4 fortalezas, como son la sazón, variedad de platos, calidad de atención y rapidez de atención, una vez completado esto, el restaurante puede asegurarse de que el servicio que brinda en su totalidad es de calidad. La sazón y sabor, van de la mano con la presentación.

Gonzales (2015), como una de sus estrategias del servicio al cliente, establecer patrones de atención; estipular un patrón único y original que permita brindar una

atención personalizada, a fin de causar en el consumidor una experiencia de compra placentera y añadirle un valor agregado.

La tabla 36, figura 34 señala que el 73% de los encuestados opina el restaurante si ha implementado un sistema de control que le permita saber si se han cumplido los objetivos propuestos, esto concuerda con Baca (2017), que los dueños de las Micro y Pequeñas Empresas, aprovechen su experiencia en el rubro, se capaciten en técnicas específicas de gestión de calidad total que les facilitará implementar estrategias, con las que puedan controlar minuciosamente cada acción, enseñar a sus mismos trabajadores ser más competitivos y logren permanencia y desarrollo en el rubro.

Gonzales (2015) detalla dentro de sus estrategias del servicio al cliente, las estrategias destinadas a medir la satisfacción del cliente, éstas permiten poder comprender al cliente, conocer sus gustos y adelantarse a sus exigencias, a través de estas evaluaciones es más fácil adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes.

En la tabla 34 figura 32, señala que el 100% de los encuestados manifiesta que sus trabajadores si son capaces de desempeñar las funciones que se le ha encomendado, que concuerda con Flores (2013), quien dice que en la actualidad la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo, es el desarrollo de tareas con el fin de mejorar el rendimiento productivo, al elevar la capacidad de los trabajadores mediante la mejora de las habilidades, actitudes y conocimientos”.

Castillo (2016), para determinar el nivel de calidad del servicio, se debe lograr antes completar antes 4 fortalezas, como son la sazón, variedad de platos, calidad de atención y rapidez de atención, una vez completado esto, el restaurante puede

asegurarse de que el servicio que brinda en su totalidad es de calidad. Los elementos que impiden lograr esto son: Infraestructura, comunicación interna y externa, presentación del personal, bajo nivel de profesionalismo y escasas de atención en las necesidades de los clientes.

La tabla 39, gráfica 37, señala que el 81% de los encuestados opina que el restaurante si brinda una buena atención al público, esto concuerda con SERNA (2016) define que El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Concuerda a su vez con Pérez (2014), en su tesis “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - CHICLAYO periodo enero a septiembre 2011 y 2012 año 2014” en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo), donde dice que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

En la tabla 40, figura 38, denominada “Atención adecuada”, señala que el 89% de los encuestados opina que los trabajadores su lo tratan de manera adecuada, lo que concierne con Fería (2017), argumenta que el buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos y al igual con Figueroa (2017) que dice que las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial.

Así mismo Gonzales (2015), en sus estrategias menciona aquellos algunos mecanismos para poder tener conocimiento de las preferencias del cliente, los acuerdos de niveles de atención, libretas de calificaciones, permiten conocer los aspectos que el cliente considera importantes y así poder implementarlos en el día a día y garantizarles una atención adecuada.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo, los beneficios de la gestión de calidad esta dado por la adaptación, donde las MYPE buscan ofrecer productos de calidad destinados a aportarle valor al cliente superando sus necesidades, la sostenibilidad donde gestionan de manera eficiente sus recursos para incrementar sus ventas y maximizar su rentabilidad, y la reducción de costos a través de la eliminación las actividades innecesarias, reducción de fallas o costos extras en la elaboración de los platillos y así conseguir una efectividad en el proceso productivo. Para ello los microempresarios deberán implementar estrategias o herramientas gestionar de manera eficiente sus costos, sus recursos y el rendimiento de su empresa.

Con respecto al segundo objetivo la importancia de la gestión de calidad, esta dada por la diferenciación donde las MYPE cuentan con gran variedad de platillos a ofrecer en sus menús, además de que existe relación entre el precio y la calidad del producto, la innovación donde tienen la capacidad para innovar constantemente en la cocina y la permanencia en el mercado dado que llevan un control riguroso de todas sus ganancias. Para lo cual los microempresarios deben contar con los insumos necesarios para poder crear productos nuevos e implementar mecanismos para mantenerse vigente en el rubro en el que se desempeña y expandirse a un nuevo mercado, comprometiéndose con la calidad y la mejora continua.

Conforme al tercer objetivo, los factores del servicio al cliente están dados por la relación interna, puesto que en las MYPE las relaciones amenas entre trabajadores influye en su desempeño laboral y el trabajo en equipo, el contacto con el cliente donde los clientes reciben orientaciones de los trabajadores para facilitar su elección y la atención personalizada puesto que los clientes consideran a los trabajadores, personas proactivas y asequibles por la disponibilidad para asistir a sus necesidades. Para ello los microempresarios deben fomentar positivamente el compañerismo, la adaptación al ámbito laboral y participar en las actividades de los trabajadores.

Con respecto al cuarto objetivo, las estrategias del servicio al cliente están dadas por los protocolos de atención los trabajadores conocen los productos que el restaurante y pueden traspasar la información a los clientes, las estrategias destinadas a medir la satisfacción del cliente puesto los clientes pueden evaluar al trabajador y determinar si estos poseen las habilidades para brindarle una experiencia de compra única y satisfactoria o si se siente conforme con el servicio en general, las estrategias de seguridad por lo que el restaurante esta implementado en su totalidad para poder garantizarles una estancia segura, prevenir posibles riesgos laborales y cuenta con todos los permisos correspondientes para realizar sus actividades de manera formal. Por lo tanto, los microempresarios deben diseñar estrategias que le permitan conocer el comportamiento de ellos, conocer sus necesidades y exigencias y poder brindarles una atención rápida y adecuada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre (2015), *“Metodología y herramienta para la medición de percepción en los atributos de calidad entre el cliente y el empleado de un restaurante. México*
- Agurto. (2014). *Sistema de Gestión de Calidad del Área de Recursos Humanos de la Empresa Aden. Piura.*
- Aniorte, N. (2013). Servicios de Calidad. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: [http://www.aniorte-nic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Baca (2014), *“Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la urbanización los héroes del distrito de nuevo Chimbote, 2014”*
- Balarezo. (2015). *Financiamiento y atención al cliente de las MYPE rubro tiendas musicales en la ciudad de Piura, 2013. Piura.*
- Bitaliana. (11 de Diciembre de 2015). *emprendices.co*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2016, de [emprendices.co: http://campus.uladech.edu.pe/course/view.php?id=24515](http://campus.uladech.edu.pe/course/view.php?id=24515)
- Carbajal (2017), *“Programa de las buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente en el restaurant al punto - V.E.S. 2014.”*
- Castillo (2014), *“Calidad en el servicio y lealtad del cliente en el restaurant Mechita de la ciudad de Cajabamba”*
- Campaña. (2012). *Saberes compartidos*. Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de [saberes compartidos: http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-sociales-y-politicas/que-sucede-con-las-microempresas-en-el-peru.html](http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-sociales-y-politicas/que-sucede-con-las-microempresas-en-el-peru.html)
- Centurion. (2013). *Las MYPE y la Gestión De Calidad en el Sector Construcción Del Distrito de Chimbote, Año 2012. Chimbote.*
- Chacom (2015). *Servicio al cliente en los Restaurantes de municipio de san Pedro La Laguna, departamento de Sololá.*
- Com, S. Potoolski, G. y otros. (2013). *Metodología de la investigación. Argentina: Ediciones del aula taller.*
- Comercio Exterior. (15 de Julio de 2014). *Peru 21*. Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de Peru 21: <http://peru21.pe/opinion/85-mype-peru-informal-2191941>
- Flores. (2014). *Diseño y desarrollo del sistema de gestión de la calidad según la*

*norma ISO 9001:2008 para mejorar las actividades de los servicios administrativos que ofrece la empresa Consolidated Group del Perú S.A.C. Trujillo.*

Jurado (2014), "*Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*". Ecuador.

Gomez E. (2009). *Como conservar más clientes* ( 1ra edición ed.). Argentina.

Goicochea (2015). "*La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015*

Investigación cuantitativa". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/investigacion-cuantitativa/> Consultado: 02 de diciembre de 2019

Macias. (2014). *Actualización del sistema de Gestión de Calidad de la empresa: Colectivos del café LTDA a la norma Iso-9001:2015*. Colombia.

Ministerio de trabajo. (29 de Abril de 2014). *Gestion.pe*. Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de *Gestion.pe*: <http://gestion.pe/empleo-management/diez-cosas-que-debes-saber-sobre-jornada-trabajo-peru-2095834>

Moreno (2013). "*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don parce*". Piura.

Montalban (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel Grau-Piura, Año 2018*.

Pérez. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC - CHICLAYO periodo enero a septiembre 2011 y 2012 año 2014*. Chiclayo.

Quintanilla. (19 de Abril de 2015). *La Republica*. Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de *La Republica*: <http://larepublica.pe/19-04-2015/las-microfinanzas-y-las-mypes>

- Reserva, B. C. (12 de Agosto de 2016). *Gestion*. Recuperado el 19 de Agosto de 2016, de *Gestion*: <http://gestion.pe/gestion-tv/economia-peruana-habria-crecido-hasta-4-junio-inflacion- cerraria-28-2016-2167691>
- Silva (2015), "*Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita-Tambogrande*". Piura
- Salazar. (2016). *ingenieriaindustrialonline.com*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2016, de *ingenieriaindustrialonline.com*: <http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas- para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-y-control-de-calidad/>
- Tacunan (2016), *Caracterización de la Calidad de Servicio bajo el Modelo SERVPERF en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Restaurantes en el distrito de Huari, 2014*.
- Santoma (2015). *Aspectos de gestión en la calidad de servicio. Una aplicación del concept mapping al caso de las cadenas hoteleras en España*.
- Universidad Autonoma del Estado de Mexico. (24 de Marzo de 2010). *slideshare.net*. Recuperado el 16 de Setiembre de 2016, de *slideshare.net*: <http://es.slideshare.net/EliZbabys/caractersticas-de-la-calidad>
- Vasquez. (2007). *Catarina*. Recuperado el 16 de setiembre de 2016, de Catarina: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/mendez\\_s\\_g/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf)
- Vega. (17 de Mayo de 2011). *blogspot.pe*. Recuperado el 19 de agosto de 2016, de *blogspot.pe*: <http://rossvilvega.blogspot.pe/2011/05/problemas-empresariales-problematika-de.html>

# ANEXOS

## Evidencia programa Anti plagio “TUR IT IN”

[Visualizador de documentos](#)

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 21-dic.-2019 17:22 -05

Identificador: 1237805894

Número de palabras: 8541

Entregado: 1

INFORME Por Victoria Carrillo Pintado

	Similitud según fuente	
Índice de similitud	Internet Sources:	4%
4%	Publicaciones:	0%
	Trabajos del estudiante:	0%

MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	FUENTE	ESCALA
GESTIÓN DE CALIDAD	Flores (2017), Gestión de calidad se le considera al resultado final obtenido, después de haber sido establecidos los requerimientos y/o estándares de calidad dentro de la empresa. Estos mismos le permiten volverse una empresa competitiva a nivel industrial y logrando como mayor beneficio la satisfacción del cliente.	Beneficios	Adaptación	¿Cree que el producto brindado es bueno?	La dimensión Elementos se medirá con sus indicadores: Adaptación, Sostenibilidad y Reducción de costos. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal.	Clientes	Nominal
				¿Cree usted que los productos que venden son de calidad?		Trabajador	
				¿Cuenta con una estrategia de monitoreo en su empresa?		Propietario	
			Sostenibilidad	¿Creó usted que su negocio es rentable?			
				¿Su empresa se ha mantenido firme con el pasar de los años?			
				¿Lleva un control efectivo de sus gastos?			
		Reducción de costos	¿Tiene una estrategia destinada a reducir costos?	Propietario			
			¿Cree usted que sus gastos están relacionados al tamaño de su empresa?				
		Importancia	Diferenciación	¿Considera que el precio es el correcto con relación al producto?	La dimensión Estrategias se medirá con sus indicadores: Diferenciación, Innovación y permanencia en el mercado. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal	Clientes	Nominal
				¿El restaurante debería ofrecer un menú variado?		Trabajador	
			Innovación	¿Cuenta con los insumos necesarios para presentar platos innovadores?		Propietario	
				¿Existe una constante innovación en la cocina?		Clientes	
				¿Cree que el restaurante ofrece platos innovadores?		Propietarios	
			Permanencia en el mercado	¿Lleva un control de sus ganancias?			
¿Le es rentable expandir su negocio?							

SERVICIO AL CLIENTE	Según el Raffino (2018), se conoce como servicio al cliente a todos los métodos que utiliza una empresa para generar un nexo con los clientes y garantizar la óptima recepción de sus servicios o productos por parte de sus consumidores.	Factores	Contacto con el cliente	¿Su estado de ánimo influye en el desarrollo de sus actividades?	La dimensión Factores se medirá con sus indicadores: Contacto con el cliente, Relación interna y Atención personalizada. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal.	Trabajador	Nominal
				¿Al momento de realizar su pedido le sugieren la especialidad del día?		Trabajador	
			Relación interna	¿Existe compañerismo entre los que laboran en el restaurant?		Trabajador	
				¿Fue rápida su adaptación a su nuevo ámbito laboral?		Trabajador	
				¿Puede percibir las necesidades de sus trabajadores?		Propietario	
				¿Participa usted en las reuniones que realiza su personal de trabajo?		Propietario	
				¿Siente que su personal trabaja en equipo?		Propietario	
				¿Motiva a sus trabajadores?		Trabajador	
			Atención personalizada	¿Se considera un empleado proactivo, es decir facilita la elección del cliente?		Trabajador	
				¿Se encuentra sometido a presión en su centro de labores?		Trabajador	
		¿Creó usted que los trabajadores son personas asequibles?		Clientes			
		Estrategias	Estrategias de Seguridad	¿El restaurante ha implementado con totalidad las medidas de seguridad para la atención al público?	La dimensión Estrategias se medirá con sus indicadores: Estrat. De seguridad, protocolos de atención y Estrat. de medición de satisfacción. Se empleará como la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario con escala nominal	Propietarios	Nominal
				¿Cuenta con las certificaciones otorgadas por las entidades orrespondientes para la atención al público?			
				¿Cuenta con un sistema de seguridad en caso de hurtos?			
				¿El local le brinda la tranquilidad que usted necesita?			
			Protocolos de atención	¿Se le brinda información determinada sobre el producto que se le ofrece?		Clientes	
				¿La forma en que sirven el producto es de su agrado?		Clientes	
			Est de medición de satisfacción	¿Está satisfecho con el trabajo que realiza?		Trabajador	
				¿Cuenta con un sistema de control que le permita saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos?		Propietario	
				¿El personal posee las habilidades para atender a su necesidad?		Clientes	
¿Se siente bien con el tiempo de demora de su producto?	Clientes						
¿Cree usted que la atención que brindan es adecuada?	Clientes						
¿Los trabajadores lo atienden de manera adecuada?	Clientes						

**MATRIZ INDICADOR PREGUNTA**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FUENTE	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
					SI	NO	SI	NO
Gestión de calidad	Beneficios	Adaptación	¿Cree que el producto brindado es bueno?	Trabajadores	30	5	86%	14%
			¿Cree usted que los productos que venden son de calidad?		35	5	100%	0%
			¿cuenta con una estrategia de monitoreo en su empresa?	Propietarios	3	1	75%	25%
		Sostenibilidad	¿Creé usted que su negocio es rentable?		4	0	100%	0%
			¿Su empresa se ha mantenido firme con el pasar de los años?		2	2	50%	50%
			¿Lleva un control efectivo de sus gastos?		3	1	75%	25%
		Reducción de costos	¿Tiene una estrategia destinada a reducir costos?		2	2	50%	50%
			¿Cree usted que sus gastos están relacionados al tamaño de su empresa?		4	0	100%	0%
			Importancia	Diferenciación	¿Considera que el precio es el correcto con relación al producto?	Trabajadores	28	7
	¿El restaurante debería ofrecer un menú variado?	32			3		91%	9%
	Innovación	¿Cuenta con los insumos necesarios para presentar platos innovadores?		18	17		51%	49%
		¿Existe una constante innovación en la cocina?		Propietarios	3	1	75%	25%
		¿Cree que el restaurante ofrece platos innovadores?		Trabajadores	15	20	43%	57%
	Permanencia en el mercado	¿Lleva un control de sus ganancias?		Propietarios	3	1	75%	25%
		¿Le es rentable expandir su negocio?	Propietarios	2	2	50%	50%	

Servicio al cliente	Factores	Contacto con el cliente	¿Su estado de ánimo influye en el desarrollo de sus actividades?	Trabajadores	10	25	29%	71%	
			¿Al momento de realizar su pedido le sugieren la especialidad del día?	Trabajadores	27	8	77%	23%	
		Relación interna	¿Existe compañerismo entre los que laboran en el restaurant?	Clientes	45	44	51%	49%	
			¿Fue rápida su adaptación a su nuevo ámbito laboral?	Trabajadores	18	17	51%	49%	
			¿Puede percibir las necesidades de sus trabajadores?	Propietarios	2	2	50%	50%	
			¿Participa usted en las reuniones que realiza su personal de trabajo?	Propietarios	1	3	25%	75%	
			¿Siente que el personal trabaja en equipo?	Clientes	89	0	100%	0%	
			¿Cree usted que los trabajadores están motivados?		70	19	79%	81%	
		Atención personalizada	¿Considera a los empleados proactivos, es decir facilitan la elección del cliente?	Clientes	68	31	69%	31%	
			¿Considera usted que los trabajadores están sometidos a presión en su centro de labores?		56	33	63%	37%	
			¿Creó usted que los trabajadores son personas asequibles?		85	4	96%	4%	
		Estrategias	Estrategias de seguridad	¿El restaurante ha implementado con totalidad las medidas de seguridad para la atención al público?	Clientes	67	33	65%	35%
				¿El restaurante cuenta con las certificaciones otorgadas por las entidades correspondientes para la atención al público?		65	24	73%	27%
	¿Cuenta con un sistema de seguridad en caso de hurtos?			63		37	71%	29%	
	¿El local le brinda la tranquilidad que usted necesita?			76		13	85%	15%	
	Protocolos de atención		¿Se le brinda información determinada sobre el producto que se le ofrece?	82		7	92%	8%	
			¿La forma en que sirven el producto es de su agrado?	70		19	79%	21%	
	Estrategias de medición de satisfacción		¿Está satisfecho con el trabajo que realizan los trabajadores?	77		13	86%	14%	
			¿Creó usted que el restaurante cuenta con un sistema de control que le permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos?	65		24	73%	27%	
			¿El personal posee las habilidades para atender a su necesidad?	60		29	67%	33%	
			¿Se siente bien con el tiempo de demora de su producto?	56		33	63%	37%	
			¿Cree usted que la atención que brindan es adecuada?	72		17	81%	19%	
			¿Los trabajadores lo atienden de manera adecuada?	79		10	89%	11%	

## CUESTIONARIO



### CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES DEL DENTRO DE PAITA-PIURA, AÑO 2017.

Estimado participante, tenga usted mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, acudo a usted con el fin de recopilar información para una investigación sobre las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita.

Para ello Usted deberá marcar con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.

#### DATOS PROPIETARIOS

EDAD: \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_ GENERO: \_\_\_\_\_

NIVEL DE ESTUDIOS: \_\_\_\_\_.

GIRO DEL NEGOCIO: \_\_\_\_\_.

AÑOS EN EL NEGOCIO: \_\_\_\_\_.

NÚMERO DE TRABAJADORES: \_\_\_\_\_.

TIPO DE EMPRESA: \_\_\_\_\_.

#### GESTIÓN DE CALIDAD

1. ¿Cuenta con una estrategia de monitoreo en su empresa?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2. ¿Creé usted que su negocio es rentable?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

3. ¿Su empresa se ha mantenido firme con el pasar de los años?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

4. ¿Lleva un control efectivo de sus gastos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

5. ¿Tiene una estrategia destinada a reducir costos?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

6. ¿Cree usted que sus gastos están relacionados al tamaño de su empresa?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

7. ¿Existe una constante innovación en la cocina?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

8. ¿Lleva un control de sus ganancias?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

9. ¿Le es rentable expandir su negocio?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

10. ¿Puede percibir las necesidades de sus trabajadores?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

11. ¿Participa usted en las reuniones que realiza su personal de trabajo?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

## CUESTIONARIO



### CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES DEL DENTRO DE PAITA-PIURA, AÑO 2017.

Estimado participante, tenga usted mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, acudo a usted con el fin de recopilar información para una investigación sobre las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita.

Para ello Usted deberá marcar con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.

#### DATOS TRABAJADORES

EDAD: \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_ GENERO: \_\_\_\_\_

NIVEL DE ESTUDIOS: \_\_\_\_\_.

#### GESTIÓN DE CALIDAD

1. ¿Cree que el producto brindado es bueno?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.
  
2. ¿Cree usted que los productos que venden son de calidad?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.
  
3. ¿Considera que el precio es el correcto con relación al producto?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.
  
4. ¿El restaurante debería ofrecer un menú variado?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.
  
5. ¿Cuenta con los insumos necesarios para presentar platos innovadores?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

6. ¿Cree que el restaurante ofrece platos innovadores?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

7. ¿Su estado de ánimo influye en el desarrollo de sus actividades?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

8. ¿Al momento de realizar su pedido le sugieren la especialidad del día?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

9. ¿Fue rápida su adaptación a su nuevo ámbito laboral?

SI \_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_.

## CUESTIONARIO



### CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES DEL DENTRO DE PAITA-PIURA, AÑO 2017.

Estimado participante, tenga usted mis más cordiales saludos, soy estudiante de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, acudo a usted con el fin de recopilar información para una investigación sobre las características de la gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes del centro de Paita.

Para ello Usted deberá marcar con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.

#### DATOS CLIENTE

EDAD: \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_ GENERO: \_\_\_\_\_

NIVEL DE ESTUDIOS: \_\_\_\_\_.

#### SERVICIO AL CLIENTE

1. ¿Siente que el personal trabaja en equipo?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.
2. ¿Cree usted que los trabajadores están motivados?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.
3. ¿Considera a los empleados proactivos, es decir facilitan la elección del cliente?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.
4. ¿Considera usted que los trabajadores están sometidos a presión en su centro de labores?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.
5. ¿Creó usted que los trabajadores son personas asequibles?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.
6. ¿El restaurante ha implementado con totalidad las medidas de seguridad para la atención al público?  
SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

7. ¿El restaurante cuenta con las certificaciones otorgadas por las entidades correspondientes para la atención al público?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

8. ¿Cuenta con un sistema de seguridad en caso de hurtos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

9. ¿El local le brinda la tranquilidad que usted necesita?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

10. ¿Se le brinda información determinada sobre el producto que se le ofrece?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

11. ¿La forma en que sirven el producto es de su agrado?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

12. ¿Está satisfecho con el trabajo que realizan los trabajadores?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

13. ¿Creó usted que el restaurante cuenta con un sistema de control que le permite saber si sus trabajadores cumplen sus objetivos?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

14. ¿El personal posee las habilidades para atender a su necesidad?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

15. ¿se siente bien con el tiempo de demora de su producto?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

16. ¿Cree usted que la atención que brindan es adecuada?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

17. ¿Los trabajadores lo atienden de manera adecuada?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_.

## VALIDACIONES

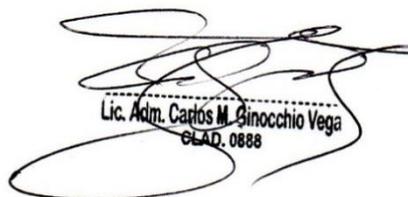
### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega, identificado  
con DNI 02867439, MAGISTER EN:  
ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS,  
.....

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por Victoria Sabina Carrillo Pintado, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE PAITA - PIURA, AÑO 2017" que se encuentra realizando.

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

Piura, 14 de Junio 2017.

  
Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega  
C.A.D. 0888

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Edith Cruz Bautista identificado con DNI: 02847742 MAGISTER  
en Dirección y Gestión Empresarial

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por Victoria Sabina Carrillo Pintado, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE PAITA - PIURA, AÑO 2017" que se encuentra realizando.

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

Piura, 16 Junio.....2017.

  
Edith Cruz Bautista  
CLAD 6007  
Firma

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco identificado con DNI: 02616283 MAGISTER  
en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: Cuestionario elaborado por Victoria Sabina Carrillo Pintado, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTES DEL CENTRO DE PAITA - PIURA, AÑO 2017" que se encuentra realizando.

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

Piura, 07 Junio 2017.

  
-----  
Mc. Fernando Suárez Carrasco Dr.  
CLAB: 03981

# CARTA DE NO ADEUDO

Constancia de No Adeudo https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancianoadeud

USER: 45757402 Nro: 082020-00007848  
Fecha: 16-01-2020 11:27

**CONSTANCIA DE NO ADEUDO**

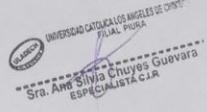
La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) CARRILLO PINTADO VICTORIA SABINA, con código de matrícula 0811132055, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

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

PIURA, 16 DE ENERO DEL 2020.



*Lisseth Moscoso Carbajal*  
Lisseth Moscoso Carbajal  
UNIDAD DE C.A.I.A PIURA



Sra. AME Silvia Chuyes Guohera  
ESPECIALISTA C.I.A.

V°B° CAJA                      V°B° BIBLIOTECA (\*)                      V°B° LABORATORIO/ CLINICA (\*)

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

16/01/2020 11:28 a. m