



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTE EN EL
CENTRO DE CHULUCANAS, AÑO 2020**

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

AUTOR:

PAZ ANASTACIO, JUANITA ROSA

ORCID: 0000-0001-8459-4536

ASESOR:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2020

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Paz Anastacio, Juanita Rosa

ORCID: 0000-0001-8459-4536

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, Financiera 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

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Lic. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

Asesor

AGRADECIMIENTO

A los propietarios y trabajadores de las MYPES.

A mis docentes de la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote – Filial Piura, por haber compartido sus conocimientos a los largo de la preparación de esta profesión, a la Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño, por su paciencia y gran aporte en la realización de éste proyecto de investigación y su rectitud como docente.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi inspirador y darme las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Fernando y Juanita, por su gran amor, trabajo y buenos ánimos en éstos años, he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Tengo el orgullo y privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mi hija Alisson Brigitte por ser el principal motor y motivo de este reto y por estar conmigo en este proceso.

A mi hermano Gastón Alejandro por estar siempre animándome, por su apoyo moral y su gran motivación en lo largo de esta etapa.

RESUMEN

La investigación denominada “Gestión de calidad y Satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020, tuvo como objetivo general, conocer las características de gestión de calidad y satisfacción del cliente que tienen las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020. Las variables seleccionadas son gestión de calidad y satisfacción del cliente, se empleó la metodología cuantitativa, nivel descriptivo y con diseño no experimental de corte transversal. Las MYPE en investigación fueron 03, cuya población fue finita para la variable gestión de calidad la cual estuvo conformada por los 03 propietarios de las MYPE y 10 trabajadores; y para la variable satisfacción del cliente la población fue infinita tomando una muestra de 138 clientes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, se utilizó el cuestionario como instrumento de la investigación. Dentro de las principales conclusiones con relación a la gestión de calidad en la **dimensión importancia** el 100% de los trabajadores no tienen conocimiento de gestión de calidad, En la **dimensión mejora continua** el 100% de los propietarios no sabe lo que es gestión de calidad y por ende no desarrollan políticas de calidad. En tanto a lo que se refiere a la variable satisfacción del cliente en la **dimensión grado de satisfacción** un 87% señala que el menú presenta diferente variedad del producto. En la **dimensión atributos de la satisfacción**, el 80% señala que con el tiempo sus necesidades como cliente pueden cambiar en el restaurante.

Palabras clave: Gestión de Calidad, MYPE, Satisfacción del cliente, restaurante.

ABSTRACT

The research called “Quality Management and Customer Satisfaction in the MYPE restaurant category in the center of Chulucanas, 2020, had as a general objective, to know the characteristics of quality management and customer satisfaction that have the MYPE restaurant category in the center from Chulucanas, year 2020. The selected variables are quality management and customer satisfaction, the quantitative methodology, descriptive level and non-experimental cross-sectional design were used. The MYPE under investigation were 03, whose population was finite for the quality management variable which was made up of the 03 owners of the MYPE and 10 workers; and for the variable customer satisfaction the population was infinite taking a sample of 138 clients. The data collection technique was the survey, the questionnaire was used as an investigation instrument. Among the main conclusions regarding quality management in the importance dimension, 100% of the workers do not have knowledge of quality management. In the dimension of continuous improvement, 100% of the owners do not know what quality management is and therefore they do not develop quality policies. As regards the variable customer satisfaction in the degree of satisfaction dimension 87% said that the menu presents different product variety. In the attributes of satisfaction dimension, 80% say that over time their needs as a customer can change in the restaurant.

Key words: Quality Management, MYPE, Customer Satisfaction, restaurant.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESÚMEN	vi
ABSTRACT	vii
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	17
2.1 Antecedentes.....	17
2.1.1 Variable Gestión de Calidad	17
2.1.2 Variable satisfacción del cliente.....	26
2.2 Bases Teóricas	34
2.2.1 Variable Gestión de calidad.....	34
2.2.2 Satisfacción del cliente	39
III. HIPÓTESIS.....	45
IV. METODOLOGÍA	46
4.1 Diseño de la investigación	46
4.2 Población y Muestra.....	46

4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	50
4.4 Técnicas e Instrumentos	54
4.4.1 Técnicas	54
4.4.2 Instrumentos	54
4.5 Plan de Análisis	55
4.6 Matriz de consistencia.	56
4.7 Principios Éticos	58
V. RESULTADOS.....	60
5.1 Resultados de la Encuesta.....	60
5.2 Análisis de Resultados.....	84
VI. CONCLUSIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
ANEXOS.....	99
ANEXO 1: MATRIZ INDICADOR PREGUNTA.....	100
ANEXO 2: CUESTIONARIOS	102
ANEXO 3. MATRIZ DE RESULTADOS.....	107
ANEXO 4: VALIDACIONES	109
ANEXO 5: LIBRO DE CÓDIGOS	121
ANEXO 06: TURNITIN	130
ANEXO 07: EVIDENCIA DE NO ADEUDO.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Definición y Operacionalización de las variables	52
Tabla 2. Matriz de Consistencia	56
Tabla 3 ¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?	60
Tabla 4. ¿Entrenamiento de cómo tratar al cliente?	61
Tabla 5. ¿Instrucciones para desempeñar sus funciones?	62
Tabla 6. ¿La empresa utiliza formar adecuadas para motivarle?.....	63
Tabla 7 ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?	64
Tabla 8. ¿Se siente satisfecho con su trabajo?	65
Tabla 9. ¿Clima laboral del restaurante?	66
Tabla 10. ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción? ...	67
Tabla 11. ¿Desarrolla Políticas de calidad en el restaurante?	68
Tabla 12. ¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?	69
Tabla 13. ¿Cuál es la estabilidad laboral de los trabajadores en la empresa?.....	70
Tabla 14. ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?	71
Tabla 15. ¿En qué nivel considera el desempeño de los empleados?	72
Tabla 16. ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?	73
Tabla 17 ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?	74
Tabla 18 ¿Qué características debería tener un restaurante?.....	75
Tabla 19 ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?	76
Tabla 20 ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?	77
Tabla 21 ¿El menú presenta diferente variedad de productos?	78
Tabla 22¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?	79
Tabla 23 ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?.....	80

Tabla 24 ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?	81
Tabla 25 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?.....	82
Tabla 26 ¿Cree que sus necesidades como cliente pueden cambiar con el tiempo en el restaurante?.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: Gráfico circular que representa a “¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?	60
Figura 2: Gráfico circular que representa a ¿Entrenamiento de cómo tratar al cliente?.	61
Figura 3: Gráfico circular que representa a ¿Instrucciones para desempeñar sus funciones?.....	62
Figura 4: Gráfico circular que representa a ¿La empresa utiliza formas adecuadas para motivarle?.....	63
Figura 5: Gráfico circular que representa a ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?.	64
Figura 6: Gráfico circular que representa a ¿Se siente satisfecho con su trabajo?.....	65
Figura 7: Gráfico circular que representa a ¿Clima Laboral del restaurante?	66
Figura 8: Gráfico circular que representa a ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?.....	67
Figura 9 Gráfico circular que representa a ¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?.....	68
Figura 10 Gráfico circular que representa a ¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?.....	69
Figura 11: Gráfico circular que representa a ¿Cuál es la estabilidad de los trabajadores?	70
Figura 12: Gráfico circular que representa a ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?.....	71
Figura 13: Gráfico circular que representa a ¿Cómo considera el desempeño de los empleados?	72
Figura 14: Gráfico circular que representa a ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?73	

Figura 15: Gráfico circular que representa a ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?	74
Figura 16: Gráfico circular que representa a ¿Qué características debería tener un restaurante para satisfacer al cliente?	75
Figura 17: Gráfico circular que representa a ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?.....	76
Figura 18: Gráfico circular que representa a ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?.....	77
Figura 19: Gráfico circular que representa a ¿El menú presenta diferente variedad del producto?.....	78
Figura 20: Gráfico circular que representa a ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?	79
Figura 21: Gráfico circular que representa a ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?.....	80
Figura 22: Gráfico circular que representa a ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?	81
Figura 23: Gráfico circular que representa a ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?.....	82
Figura 24: Gráfico circular que representa a ¿Cree que sus necesidades como cliente puedan cambiar con el tiempo en el restaurante?.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación de MYPE	47
Cuadro 2. Tamaño Muestral.....	55

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas”, año 2020 que tiene como objetivo principal: detallar las características de gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020, la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación propuesta por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote dada por la escuela profesional de administración.

Las micro y pequeñas empresas constituyen la mayor fuente de trabajo y generan el 47% del empleo en la región, así lo aseguró el presidente del Parlamento Andino, basado en cifras de la OIT. Por ello, agregó es clave mejorar su empleabilidad en el Perú, debido a que actualmente tienen una baja productividad y alta informalidad. (Souza, 2019).

Las últimas cifras oficiales publicadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) muestran que el PBI, en términos reales, creció 5.27% en noviembre de 2018. Para 2019 se espera un incremento en la inversión privada, relacionada en su mayoría con el sector minero; un aumento y manejo más eficiente del gasto público y no se prevé que el consumo se vea afectado negativamente. El problema podría venir por el lado de las exportaciones, ya que, debido a la guerra comercial entre Estados Unidos y China (nuestro principal socio comercial), se estima que el ritmo del crecimiento del PBI de esta última se ralentice. De este modo, China demandaría en menor medida nuestros productos de exportación. Es sencillo: si China produce menos, le comprará menos al resto del mundo (Pérez, 2019)

Piura es la cuarta región con mayor participación empresarial a nivel nacional. En ese rango, muchas de las empresas corresponden al rubro de las MYPES, aunque existe

un marco regulatorio para su formalización, no existe un número exacto del total de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Piura, dado que muchas son informales.

De acuerdo a publicaciones del Ministerio de la Producción se estima que existen más de 120,000 MIPYMES. Solo el 55% están registradas; es decir, 65,412. A nivel nacional hasta el 2017, había alrededor de 5,5 millones de MIPYMES, la mayoría de ellas informales (Flores, 2018).

Los más frecuentes emprendimientos corresponden a los sectores servicios y comercio, principalmente, catering, decoración, lavado, mantenimiento y reparación de autos y mototaxis, ferreterías, venta de ropa y venta de útiles escolares.

Según la experta de la UDEP, estos negocios se caracterizan porque no necesitan mayores niveles de inversión en capital de trabajo (Silupú, 2018).

Frecuentemente las MYPES enfrentan los enfoques micro entorno y el macro entorno, el primero se refiere a la organización de cada una de ellas y el segundo responde a la técnica PESTEL de manera secuencial.

Desde lo que es el micro entorno se refiere a la administración, infraestructura, los recursos humanos, la logística, mercado y proveedores. Por otra parte se dice que las MYPE en ciertos casos se benefician o se afectan con los componentes de macro entorno: político, económico, social, tecnológico, ecosistema, legal. . Generalmente quien lleva la administración del negocio son los propietarios, el personal que realiza sus labores lo califican en un nivel alto, el cliente queda satisfecho con la atención brindada por el personal de la MYPE, cabe señalar que mayormente tienen un ambiente cómodo y sobre todo familiar, por otro lado con los desperdicios que a diario producen suelen recogerlos terceras personas quedando limpio el lugar de la cocina, las compras que realizan lo hacen

diario por tratarse de adquirir un producto fresco y tener una mejor presentación en los diferentes platos que ofrecen , suelen comprar a diferentes proveedores y de manera directa. En este mercado está cambiando la forma en la cual las personas y las empresas se mueven diariamente, viajan, trabajan, y hacen negocios de manera que nos encontramos ante un mercado potencial de gran importancia y gracias a la tendencia creciente de externalizar el servicio de comida y a los particulares que tienen que comer fuera de casa.

Debido a la mayor inversión pública por la reconstrucción del norte, el Banco Central de Reserva del Perú (2018), estimó que el Perú tendrá un crecimiento de 4,2% del PBI en el 2018. En tanto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) estimó que el Perú crecerá 3,5%. A causa de las obras de reconstrucción, el crecimiento del PBI de Piura será mayor. En tanto, Piura tiene una economía diversificada, si bien es cierto el año pasado el PBI cayó 1,7% y si se normaliza el empleo con las obras de reconstrucción, este año puede crecer más de lo proyectado para el Perú (3,3%). Detalló que el aporte de la región representa el 3,8% del Producto Bruto Interno (PBI) y tiene el 5,4% de la Población Económicamente Activa (PEA). Según el Instituto Peruano de Economía (IPE), 706 mil trabajadores laboran a tiempo completo en Piura. En el Perú la PEA es de más de 16 millones de personas. En la última década Piura creció por debajo del país (4,5%), Perú lo hizo en 5,2%, pero está participando en el auge agroexportador (Arbe, 2018).

En el cuarto trimestre de 2017, en el país se registró 45,231 empresas constituidas por personas naturales, de las cuales 24,208 empresas (53.5%) fueron conducidas por las mujeres. Este resultado evidencia una mayor participación de la mujer como independiente formal; en tanto que, las empresas conducidas por hombres ascendieron a

21,023 (46.5%). En la mayoría de regiones, el porcentaje de mujeres que crearon un negocio fue mayor al de los hombres, es el caso de Moquegua (60.6%), Junín (58.1%), Cusco (57.1%) y Piura (57%). Las actividades en donde los hombres tuvieron mayor participación en la conducción de empresas dadas de alta registradas como personas naturales fueron entre las principales: construcción (79,6%), transporte y almacenamiento (76,3%), explotación de minas y canteras (76,1%) y venta y reparación de vehículos (69,7%), (Diario Gestión, 2018).

Los beneficios para los trabajadores de las micro empresa son las siguientes: Gozar de 15 días calendario de descanso vacacional remunerado como mínimo por cada año completo de servicio. En caso de despido arbitrario, tiene derecho a una indemnización equivalente a 10 remuneraciones diarias, por cada año completo de servicio, con un tope de 90 remuneraciones diarias, las fracciones de año se abonan por doceavos. Los beneficios para los trabajadores de la pequeña empresa son: Gozar de 15 días calendario de descanso vacacional, remunerado por cada año completo de servicio. Tratándose de Compensación por Tiempo de Servicio (CTS), percibirán 15 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios, siendo el tope máximo 90 remuneraciones diarias. Perciben gratificaciones en julio y diciembre por el monto de media remuneración. Deben estar afiliados al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP). En caso de despido arbitrario, tienen derecho a una indemnización equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio, con un tope de 120 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por doceavos. (Morales, 2015).

Las MYPEs generan empleo para unas 280 mil personas de la región Piura, la mayoría de estas empresas están ubicadas en la zona urbana de Piura ciudad. En cuanto a

los rubros, el 60% del total se dedica al comercio, le sigue la agroindustria y pesqueras. Del total de MYPES, el 45% son formales y el resto informales. Además, de las recién constituidas o creadas el 15% desaparece en menos de dos años, el mismo que agrava el desempleo en las zonas urbanas. (Vilela, 2019).

Actualmente la labor que tienen las MYPE es relevante porque contribuyen a la generación de empleo. Las MYPE juega un papel importante en el desarrollo económico y social de nuestro país, al ser agente dinamizador del mercado y la mayor fuente generadora de empleo. Así mismo a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior, el estado fomenta la formalización de la MYPE, ante ello pues se debe propiciar el acceso en condiciones de equidad de género de los hombres y mujeres que conducen una MYPE, eliminado todo trámite tedioso. (Barzola, 2019).

Las colocaciones crediticias a las micro y pequeñas empresas (MYPES) generan un impacto económico ascendente a 17,500 millones de dólares en Perú. Tienen un efecto muy positivo, solo el hecho de que el sistema financiero preste más de 3,500 millones de dólares a las MYPES, en consecuencia replica hasta en cinco veces en la economía peruana. (Siancas, 2018).

La tasa de crecimiento de la economía peruana será superior al 4% según el Banco Mundial y el FMI. Para el 2019, Focus Economics señala que la economía debería expandirse sólidamente, respaldada por las ventas externas y la fuerte demanda interna sostenidas de productos básicos. Pero entonces, el gasto del consumidor será impulsado por el crecimiento del empleo, las presiones inflacionarias relativamente bajas y el aumento de los salarios, mientras que la inversión general se beneficiará de un mayor gasto en el desarrollo de nuevos negocios y en infraestructura. Además, las finanzas

públicas se mantendrán en buen estado de salud, proporcionando margen fiscal por si se necesitara elevar el déficit. No obstante, la escalada de las tensiones comerciales entre los Estados Unidos y China representa el principal riesgo para las exportaciones. Los panelistas de la consultora ven un aumento del PBI de 3.8% en 2019, sin cambios respecto al pronóstico del mes anterior, y de 3.7% en 2020 (Diario Gestión , 2018).

El Ministerio de Economía (MEF), en su Marco Macroeconómico Multianual 2019-2022 (MMM 2019-2022), elevó su estimación de crecimiento económico para 2019 a 4.2%. La estimación anterior del gobierno del crecimiento del PBI fue de 4%. “Se espera que la economía se beneficie de un crecimiento anticipado de la inversión pública y de los precios más altos de los metales que exporta el país”, dice el documento. Además, para el próximo año, la expansión planificada de la inversión pública es del 9%. El informe precisó también que la actividad económica se expandirá 4.8% en promedio en el periodo 2020-2022. No obstante, el Banco Central de Reserva (BCR) redujo su estimación de crecimiento de para el próximo año de 4.2% a 4%, como señala en su reporte trimestral de proyecciones. (Diario Gestión, 2018)

En Perú, el número de empresas activas, en el cuarto trimestre de 2017, ascendió a 2'303,662 unidades, siendo esta cifra superior en 8,4% al compararlo con similar periodo del año 2016; informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Según el Informe Técnico Demografía Empresarial en el Perú, en el cuarto trimestre se crearon 68,416 empresas, cifra que representó un incremento de 5.5%, respecto a similar trimestre de 2016 (INE, 2018).

El número MYPES lideradas por madres emprendedoras aumentó en más de 60.000 en los últimos cinco años, al pasar de 1,05 millones en 2014 a 1,12 millones en 2018, de acuerdo a datos del Ministerio de la Producción (Produce). De acuerdo a datos,

el 77,8% de MYPES lideradas por madres se encuentran en el interior del país y el 22% restante en Lima. La Oficina de Estudios Económicos de Produce detalló que el año pasado el número de MYPES conducidas por madres representó el 13% del total de madres de familia (8,4 millones). (Diario el Tiempo, 2019).

Con respecto a la competencia, cuando las micro y pequeñas empresas entran al mercado tienen que enfrentar a una competencia de origen interno y externo, para lo cual se tiene que fijar precio que permita asegurar un mercado de ingresos sostenidos, con la finalidad de obtener utilidades y con ello, asegurar nuevas inversiones y una tendencia de crecimiento. La competencia es una aparición que produce pavor cuando no se le conoce; es uno de los factores que puede decir el éxito o fracaso de un negocio. En el Perú se crean más o menos 12 mil Mypes cada año, pero solo un 10% llega a mantener sus puertas abiertas al año de sus operaciones y la razón es que muchos negocios del mismo giro nacional se llevaron la clientela a otra parte. Es por ello que hay que evaluar a la competencia, el análisis de la competencia no solo deben aplicarlo los grandes negocios se debe tener en cuenta que el poco capital que se invierte no debe correr el riesgo ya que cualquier empresario grande o pequeño tiene la oportunidad de vender y los consumidores son libres de a quien comprar.

Debido a que se registró una inflación negativa en los cuatro de los siete últimos meses del 2017 (junio, setiembre, octubre y noviembre), el Área de Estudios Económicos del BCP estima que la inflación cerraría el año cerca de 2,5%. En ese sentido, el Área de Estudios Económicos del BCP prevé que el Banco Central de Reserva (BCR) mantendría inalterada la tasa de referencia en 2,75% en su reunión mensual de la próxima semana y en lo que resta del año (Andina, 2018).

En junio, el índice de precios al consumidor en Lima Metropolitana aumentó 0,33%, por encima del consenso de analistas, logrando su mayor nivel desde marzo de este año (0,49%). Así, la inflación anualizada creció 1,43% y regresó al rango objetivo del BCR (1% a 3%), influenciada por el incremento de precios en los ocho grandes grupos de consumo. Mayormente subió en transportes y comunicaciones por efectos del aumento del ISC y del precio internacional del petróleo. (Diario El Comercio 2018).

Cuando se efectúa un correcto análisis, es posible estudiar y determinar la demanda de los consumidores, una vez claro este asunto es posible delinear un producto que pueda satisfacer los deseos de los clientes. Y esto es lisa y llanamente lo que hace una buena gestión de calidad. Un buen sistema de gestión de calidad, siempre le garantizara a la empresa la satisfacción de lo que el cliente pueda requerir, tanto en lo que respecta a lo que ofrece el producto en sí o a la prestación del servicio. En el mercado existen muchos estándares de gestión de calidad, los cuales han sido definidos por un organismo normalizador tal es el caso de ISO, EN, o DIN, esto por parte de estos algunos estándares. Cabe indicar que una de las normas más populares es la ISO 9001.

La responsabilidad social no es una labor que solo le compete a las grandes empresas. También las pequeñas, medianas y hasta las microempresas están llamadas a participar de un accionar comprometido en la sociedad y su entorno. La responsabilidad social no distingue tamaños. Lo que las distingue es el liderazgo. Una empresa debe ser liderada con un sentido social, ya que las empresas con ética, con sentido social, son las empresas a futuro.(Pye, 2015).

Pero ¿por qué las PYME deberían imitar a las grandes firmas y actuar de forma socialmente responsable?. Los beneficios son múltiples. Las grandes empresas ven a esto como un actuar mandatario para lograr sus objetivos. Las empresas pequeñas y medianas

también deberían hacerlo. Este mundo no va a poder ser sostenible si no nos comprometemos todos y eso es un deber que los que son emprendedores debemos asumir como nuestro (González, 2015).

Al gestionar una empresa desde el enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad se contribuye al crecimiento del país. “Ser socialmente responsable es una manera de gestionar el negocio de forma positiva, responsable y asertiva hacia la sociedad y es poner nuestro grano de arena para que el Perú sea lo antes posible un país del primer mundo (Temple, 2015).

Por otro lado en cuanto al entorno tecnológico, los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP) están siendo cada vez más usados por las empresas de menor tamaño, para lo cual ven necesario incorporar la tecnología en sus procesos de gestión, (Miguel Díaz, director de PHC Software Perú). Los beneficios que los ERP podrían llevar a las MYPES, según áreas de la empresa estas pueden ser revisados y controladas por las personas involucradas, de manera que pueden hacer control de manera continua de los clientes, pedidos, visitas reclamos y ventas, lo cual permitirá tener una mejor gestión. La adquisición de un software que cubra las necesidades bien identificadas de una empresa ayudara a disminuir costos de recursos humanos y facilitara la productividad de los colaboradores. (Perú 21, 2016).

El Ministerio de la producción a través del programa Innóvate Perú, invertirá más de 5 millones de soles para el financiamiento de planes de desarrollo que permitirán activar ecosistemas de innovación y emprendimiento en las regiones de San Martín, Piura y La Libertad. “A ésta cifra se le sumarán otros dos millones de soles que serán aportados por las entidades asociadas para la ejecución de los proyectos que tendrán una duración máxima de 36 meses”. Con la puesta en marcha de los tres proyectos regionales se buscará

elevar la competitividad de las regiones, mediante la generación de sinergias entre actores estratégicos que propiciarán la incorporación de la innovación en los procesos productivos y la creación y despegue de empresas innovadoras.(Cornejo 2019).

A través de la ley MYPE (Decreto Legislativo N°1086), su reglamento (DS N°008-2008-TR) y modificaciones (DS N° 024-2009-PRODUCE) se diseñó un Régimen Laboral Especial (RLE) para las MYPES. El RLE simplifica los requisitos y obligaciones del empleador para contratar trabajadores adecuándose mejor realidad del mercado laboral del sector en el Perú. Para poder acogerse a los beneficios de este régimen la empresa debe ser declarada como microempresa o empresa pequeña. (Miempresapropia, 2016) .

Bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, la Micro y pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, y que tiene como objeto desarrollar actividades de transformación, producción, extracción, comercialización de bienes de prestación de servicios. En función de sus niveles de ventas anuales (D.S N° 013-2013) las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías: Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT. Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT. (MTPE, 2015).

A partir de la emisión de la Ley N° 300556 emitida en julio de 2013, las micro, pequeñas y medianas empresas han modificado su característica principal, la cual en su título II modificó varios artículos del TUO de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, aprobado por Decreto Supremo 007-2008-TR, la cual

también modificó la denominación de esta por la siguiente: “TUO de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial” (Asesormype,2014).

Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen un Régimen Laboral Especial dirigido a inducir su desarrollo y formalización y a mejorar las condiciones y derechos laborales de los trabajadores de las mismas.

De las 500 mil microempresas registradas en la región, el 30% (es decir, 150 mil) aún no supera las pérdidas que ocasionó El Niño Costero, debido a las deudas que mantienen con diferentes cooperativas; así lo manifestó la directora de la Micro-Pequeña Empresa y Cooperativa de la Dirección Regional de la Producción Piura. (Vilela, 2019).

Según el Decreto Supremo N° 007-2019-TR, el estado comprará solo a MYPES que apoyan la formalización, el cual precisa entre los requisitos que deben contar con al menos dos trabajadores registrados en la planilla electrónica al momento de la contratación. (Vilela, 2019).

Así mismo la rivalidad entre competencia viene marcada por la competencia de empresas cualquiera que sea la situación actual del mercado y la influencia de esta en la generación de beneficios. Se dice que si las empresas compiten en precios, no solo ellas generan menos beneficios, sino que el sector se vería perjudicado, de esta manera no atrae la entrada de nuevas empresas ya que en los sectores en los que no se compite en precios se compite en innovación, publicidad, calidad del producto / servicio. Sin embargo cuando en un sector de la industria hay muchos beneficios y muchas ganancias por explorar no tardarán la llegada de nuevas empresas y aprovechar las oportunidades de lanzar su producto, esto se convierte en una amenaza (Aponte, 2015)

Referente al análisis de Porter se tiene lo siguiente:

La rivalidad entre competidores, en este sector la rivalidad es enorme ya que existen familias con recursos suficientes para poder emprender en este negocio,

Amenaza de nuevos competidores, resulta ser rentable y es muy atractivo para invertir.

Se tienen en cuenta algunos puntos: **Conocimiento del sector**, hoy en día existen escuelas enfocados al sector restauración por lo tanto hay muchas personas que están capacitadas y calificadas que están interesados en formar parte de nuevos negocios.

Fidelidad del cliente, existe mucha demanda para satisfacer y muchas opciones para escoger en el sector de la restauración por lo que es muy importante fomentar la fidelidad del cliente dependiendo de la estrategia que se quiera seguir, precio, servicio, etc. Se tiene que trabajar sobre su estrategia para poder conseguir que el cliente se sienta cómodo, satisfecho y quiera repetir la experiencia.

Los **productos sustitutos**, el cliente tienen la facilidad de cambiar un producto nuevo al que se le ofrece, se le considera producto sustituto aquel restaurante con similar características al que se tiene como, precios, ofertas, etc pero con diferente enfoque gastronómico. En el **poder de negociación de los proveedores**, es muy importantes dentro el funcionamiento de los restaurantes. Toda empresa necesita materia prima para poder producir, además no será un problema pues sus proveedores pertenecen a la competitividad industrial. Lo cual indica que si un restaurante le da problemas, seguramente haya otro competidor del anterior con precios similares y productivos.

El poder de negociación de los clientes, es un punto clave a tener en cuenta para ofrecer un buen producto y un buen servicio a las personas que eligen el restaurante. Es importante conservar la clientela así que hay que dejarlos satisfechos.

La principal actividad económica a nivel de provincia es la agricultura y ganadería, dicha producción es comercializada en los mercados locales y la Región Piura

cuya importancia se refleja en la contribución a la producción regional. Como cultivos tenemos el limón, con 16.904 hectáreas cultivadas (SENASA), las zonas de mayor producción son: Valle de San Lorenzo, que cuenta aproximadamente con 9.738 hectáreas de limonero, seguido de Sullana con 4.108 hectáreas y Chulucanas con 1.445 hectáreas. En el 2017, se exportó 6.067 toneladas de limón fresco de las variedades Sutil y Tahití cuyos precios para la fábrica o industria cayeron de S/.17 en bolsas de 50 kilos, en el 2017 a s/.5 y s/.7 en el presente año debido al tamaño pequeño. (Piura Región, 2018).

Asimismo el Perú cuenta con 27,000 hectáreas de mango y casi el 80% de la producción nacional está en Piura (Censo Agrario 2012), que tiene a disposición suelo, agua y clima apropiados. Dentro de los principales lugares de producción en la Región tenemos: el Valle San Lorenzo con 240,000 toneladas de los cuales el 60% se exporta, Chulucanas, Tambogrande y Sullana, destacando las variedades de Kent, Haden, Edward y Tommy Atkins, destinadas al mercado exterior.

Chulucanas, capital de la Provincia de Morropón es una cuna de las culturas Vicús y Ñañañique, con un rico pasado histórico y cultural que se traduce en la fina y artística creación de los Ceramistas de esta Ciudad y del Pueblo de la Encantada, los cuales son herederos de la técnica Vicús Ahumado (3,000 años de antigüedad). Entre 1967 y 1973 la religiosa Gloria Joyce y los alfareros de Simbilá; Max Inga, José, Teresa Yamunaqué y Arnulfo Aguilar desarrollan la cerámica de Chulucanas. Esta técnica de decoración “EN NEGATIVO” que se ha convertido en la principal característica de la Cerámica de Chulucanas, en 1978 por Gerásimo Sosa, quien desarrolla la cerámica escultórica costumbrista. (MPMCH, 2019).

La ciudad de Chulucanas cuenta también con la exportación de cerámica a países como Alemania, China, Italia, etc ya que es un atractivo por muchos turistas y extranjeros

que visitan nuestro país, también cuenta con instituciones financieras como: Cajas Municipales Piura, Paita, Sullana, Trujillo, Raíz, y bancos como: Banco de la Nación, BCP, Mi Banco, Banco Pichincha y Banco Azteca. Asimismo con el centro comercial “PRECIO UNO”. (MPM-CH,2019)

Existe una gran variedad de restaurantes cuyos platos típicos destacan en la ciudad y la región Piura, las personas que vienen de visita tienen muchas opciones para elegir, es decir en que restaurante desean disfrutar un plato típico y entre ellos destacan: El ceviche, cabrito con tamales verdes, seco de chavelo, copus, sudado de pescado, carne seca con chifles, entre otros y la rica chica de jora.

De acuerdo a la situación antes caracterizada, se puede enunciar el problema como: ¿Qué características tiene la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020?, problemática que existe en el distrito de Chulucanas y que gracias a la ULADECH Católica. Sede Piura, escuela de Administración se buscará dar solución a la problemática antes identificada.

La presente investigación busca alcanzar como objetivo general: Detallar las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante del centro de Chulucanas, año 2020 y como objetivos específicos: a) Conocer la importancia de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020, b) Describir la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020, c) Conocer el grado de satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020, d) Identificar los atributos de la satisfacción al cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020.

De esta manera, la presente investigación se justifica desde el punto de vista práctico con la finalidad de lograr determinar las características de las MYPE en el sector rubro restaurante y se aplican la gestión de calidad y satisfacción del cliente en el ámbito de estudio en el año 2020. Asimismo esta investigación se realiza porque existe la necesidad de conocer la importancia y describir la mejora continua de gestión de calidad, así como conocer el grado y atributos de la satisfacción el cliente.

En tanto, la SUNEDU tiene como funciones administrar el Registro Nacional de grados y títulos y que conforme al numeral 15.13 del artículo 15 de la ley concordante con el literal m) del artículo 4 del ROF, la SUNEDU tiene dentro de sus funciones establecer los criterios técnicos para la convalidación y/o revalidación de estudios, grados y títulos obtenidos en otros países.

Desde el punto de vista teórico se basó en las variables de investigación gestión de calidad y satisfacción del cliente para dar fundamento a la investigación, y de esta manera orientar a la investigación desde el campo científico y teorías de diversos autores. Además de ello se presentar diversos antecedentes de estudio a nivel internacional. Nacional y local relacionadas a las variables.

Se justifica de forma metodológica porque se utilizó el método científico, se empleó fuentes primarias y secundarias para la obtención de los datos, se ha determinado el tamaño de la población y de la muestra y se aplicado un cuestionario para el recojo de la información, la aplicación de encuestas a los dueños de las MYPE, trabajadores y clientes.

La justificación social permanece en la importancia de la investigación, será de ayuda para que realicen otros estudios similares en otros sectores, asimismo ayuda a

cumplir el requerimiento fundamental que la Universidad Los Ángeles de Chimbote establece para poder obtener el título profesional universitario.

La investigación queda delimitada desde la perspectiva:

- **Temática:** la investigación comprende dos variables de estudio gestión de calidad y satisfacción del cliente
- **Psicográfica:** microempresas rubro restaurantes de un y dos tenedores.
- **Geográfica:** la investigación se llevó a cabo en el centro de Chulucanas- Jr. Libertad Cuadra 06
- **Temporal:** la investigación comprende el período 2020.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Gestión de Calidad

Burgos (2017), realizó una investigación titulada “Desarrollo del Sistema de Gestión de Calidad en el restaurante – Bar Ouzo Agave Azul S.A.S bajo los lineamientos de la Norma ISO 6001-2015 y la norma Técnica Colombiana NTS-USNA 008” en la Universidad Libre de Colombia (Colombia), facultad de Ingeniería, teniendo como objetivo general Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema, se empleó la metodología una parte cualitativa, ya que se hizo levantamiento directo de la información y análisis de opiniones de clientes y empleados, y cuantitativa ya que se usaron métodos matemáticos como el uso de tableros de control y métodos estadísticos para evaluación de resultados de encuestas. Concluye:

La creación del procedimiento y matriz de gestión de los riesgos, donde se tomó como base además de las normas ya expuestas, la norma ISO 31000, y que se gestionó con cada uno de los procesos existentes en el mapa de procesos de la organización, dando como resultado un balance de los aspectos de mayor vulnerabilidad ubicados en los procesos de dirección, atención y manufactura, con sus respectivos controles.

Pero que además mostró la existencia de una serie de factores afectantes de difícil control y la forma de minimizar su impacto, dichos factores corresponden a fenómenos climáticos que por la naturaleza del servicio definen la prestación o no del mismo, disponibilidad de servicios públicos y amenazas del sector.

Así mismo se evidenció la total inexistencia de información documentada dentro de la organización, lo cual hacía que la gestión administrativa de la misma se viera entorpecida y el control de los procesos y procedimientos fuera casi nulo.

Inca (2017), realizó una investigación titulada “Manual de Gestión de Calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción del Hotel Camino Real”, de la Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES (Riobamba- Ecuador), cuyo objetivo general fue: Diseñar un Manual de Gestión de Calidad para mejorar la atención al cliente en el departamento de recepción del Hotel “Camino Real”, el tipo de investigación se fundamenta en el paradigma cualitativo porque se utilizaron técnicas o estandarizadas para la recolección de los datos, el diseño de la investigación es de investigación – acción cuya finalidad es de resolver problemas cotidiano e inmediatos y mejorar practicas concreta. Concluye: El Hotel “Camino Real”, es una empresa prestadora de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, sin embargo defectuoso manejo Gestión Calidad para el Departamento de Recepción por parte de la gerencia ha causado una mala calidad de los servicios, probado por la insatisfacción de sus clientes.

El manual de Gestión de Calidad para el Departamento de Recepción presentado intenta regular el desempeño de los recepcionistas, bases que son para el mejoramiento del hotel; dado por hecho que no han sido establecidos ni ejecutados eficientemente por sus colaboradores. La investigación ejecutada mediante las encuestas y entrevista, permiten señalar que el Departamento de Recepción no rinde adecuadamente sus funciones, y esto se debe al desconocimiento que existe entre ellos mismos al momento de atender y dar un servicio al huésped. El progreso de este estudio beneficia en su gran

mayoría al hotel “Camino Real” en cuestión, a sus trabajadores e evidentemente a sus clientes.

Porras (2015), presento su investigación denominada “Modelo de Gestión de Calidad Total dirigido a PYMES de Automatización Industrial en Venezuela”, de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas - Venezuela, del Área Académica de Ciencias Económicas; teniendo como objetivo general, desarrollar un modelo de gestión de calidad total dirigido a las PYMES de automatización industrial en Venezuela, el tipo de investigación es descriptiva y adicionalmente es un tipo de investigación proyectiva debido a que diseñó un modelo de gestión de calidad total dirigido a las PYMES de automatización industrial en Venezuela, el diseño en esta investigación fue de tipo combinada (de campo y documental) ya que la investigación de campo recolecta y analiza datos para obtener información necesaria precisa y de la realidad donde ocurren los hechos, fue un estudio no experimental, concluye: Es importante considerar la disposición de recursos para garantizar la aplicación del modelo en el tiempo, con las necesarias adecuaciones, recordando que este tipo de empresas posee recursos escasos y deben administrarlo lo mejor posible. Por lo que, a veces no se cuenta con inversión suficiente para la aplicación de los modelos de calidad, y esta propuesta ayuda a que cada gerencia de las empresas PYMES puedan implementarlo y desarrollarlo de una manera sencilla.

En el marco de la adopción del modelo de gestión de calidad, la gerencia de la PYME debe orientar su compromiso hacia el liderazgo por lo que es importante la responsabilidad que tiene la alta gerencia en la aplicación y la implantación de un modelo eficaz. Las directrices que deben ser impartidas en cadena a través de los líderes, los cuales deben velar por que el personal aplique sus habilidades en el pro de los objetivos

organizacionales, asegurándose de impartir la cultura y los principios de la calidad y que el personal se mantenga motivado.

Por lo que se debe fortalecer las condiciones necesarias para que el talento humano participe en el proceso de implementación y realice contribuciones significativas en pro de aumentar el nivel de competitividad. Establecer lineamientos propios de calidad total partiendo de estrategias basadas en la filosofía de trabajo en equipo y capacitación constante del talento humano. Además de esto se debe crear un ambiente que permita el desarrollo de las habilidades del talento humano y que éste se sienta identificando con la empresa, motivado y comprometido con el logro de los objetivos.

Goigochea (2016), realizó una investigación “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, perteneciente a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Cañete) de la Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, teniendo como objetivo general 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. El tipo de investigación fue cuantitativo y su nivel fue descriptivo, se aplicó el diseño de investigación No Experimental – Transversal – Descriptiva. Concluye: 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; la mayoría de ellos son del género masculino, cuentan con estudios secundarios y la gran parte son casados. Así mismo las micro y pequeñas empresas tienen funcionando en el mercado de 7 años a más

y la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPE son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes.

En cuanto a la gestión de calidad se llega a la conclusión que la mayoría de los representantes legales de las MYPE del rubro restaurantes del boulevard gastronómico de Villa María del triunfo, sí tiene conocimiento en gestión de calidad; pero no existe interés por los propietarios y/o administradores 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 muchos 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.

Sandoval (2018), presentó un proyecto denominado “El Sistema de Gestión De Calidad la Atención al Cliente en el Restaurant El Gourmet Urbano en el Distrito De San Isidro, 2015”, de la Universidad San Martín de Porres, facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología; tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera la Planificación de la Calidad se relaciona con la devolución del servicio en el restaurant El Gourmet Urbano en el distrito de San Isidro en el 2015, la investigación fue viable debido a que se contó con el apoyo de la gerencia del restaurante y de la colaboración de los trabajadores, se empleó la técnica de la encuesta a los empleados y clientes del restaurante Gourmet Urbano. Concluye: El estudio comprueba que el nivel del sistema de gestión de la calidad en los empleados es malo en la devolución del servicio, insatisfacción del cliente y rotación de clientes.

Además, quedó en evidencia que el Restaurante El Gourmet Urbano debe elaborar procesos, manuales, diseño de procedimientos de calidad hacia la gastronomía

permanente mediante el sistema de gestión de la calidad promoviendo así mejorar el nivel de laboral de gastronomía y todos los empleados por ende esto se traducirá en la mejora de la atención al cliente brindada. También, fue notoria la necesidad de formar un comité de control de la calidad para la lograr satisfacción en los clientes, compuesto por personal capacitado, y a la vez elaborar una guía de indicadores de satisfacción del servicio.

Otro aspecto que se pudo demostrar en la tesis es la importancia de implementar talleres de planificación mediante técnicas de diseño de procedimientos, procesos, manuales para lograr una adecuada atención al cliente que provoca devolución del servicio de parte del cliente.

Se diseñó una propuesta de gestión de la calidad mediante un flujo grama considerando los resultados de las hipótesis anteriores, en este sentido se implementará el diseño del Sistema de Gestión de calidad para el impulso hacia su desarrollo empresarial del restaurante El Gourmet. Finalmente, se sugiere, como parte del proceso de mejora, la formación de aspectos evaluativos de los resultados de la atención al cliente que promueva el incremento de clientes en el restaurante.

Pascual (2018), realizó una investigación “Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las normas ISO 9001 en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaráz, 2015, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas, teniendo como objetivo general: describir las principales características de la gestión de calidad bajo las normas ISO 9001 en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, 2015, el diseño de la investigación fue no experimental – transversal, técnica de la encuesta aplicada los gerentes de los restaurantes. Concluye: La minoría de los gerentes perciben poca deficiencia en la gestión

de calidad tales como: política de calidad, logro de objetivos planteados, deficiencia en asignación de responsabilidades de los trabajadores, existe carencia en cuanto a los procesos de comunicación, personal poco capacitado, lugar de producción no apropiado y equipos no modernos. Asimismo en su mayoría relativa las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes (pollerías) del distrito de Huaraz, están dirigidos por varones de 41 a 50 años de edad y cuentan con estudios superiores incompletos. La minoría relativa de gerentes muestran deficiencias en la documentación relacionada al producto, información inoportuna al cliente, no siempre cumplen con el control de elaboración del producto, poco interés en la satisfacción del cliente, deficiente control de quejas y reclamo.

Campos (2015), en su investigación “Gestión de Calidad y Competitividad de las MYPE rubro restaurante cevicherías del Asentamiento Humano La Primavera - Castilla, 2015, perteneciente a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote Filial Piura, teniendo como objetivo general determinar la manera en la cual influye la gestión de la calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera, 2015. La investigación es de tipo no experimental, de corte transversal y de nivel cuantitativa, Concluye: que, sí influye la gestión de calidad en la competitividad pero no hay interés por los propietarios y/o administradores ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa.

Las características que tiene la gestión de la calidad en las MYPE rubro restaurantes cevicherías Asentamiento Humano La Primavera es la falta de conocimiento, la resistencia al cambio al nivel de gerencia lo ha repercutido en no lograr alcanzar los altos niveles de competitividad lo que ha incidido en la disminución de las ventas. Por los

que los empresarios del grupo analizado deben de implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para ser más competitiva.

Las MYPE del rubro estudiado tiene que dar mayor realce a los elementos de gestión de calidad debido a su importancia dentro del sistema, como son los procesos, la documentación, el manual de calidad, debe existir una buena relación entre ellos tiene que haber congruencia entre los elementos para que estos trabajen de la mejor manera dentro del sistema.

Yahuana (2016), desarrolló una investigación “Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes de la Urbanización la Alborada- Piura, año 2016”, perteneciente a la Universidad Católica Los ángeles de Chimbote, de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. 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. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: competitividad y gestión de calidad. **Concluye:** 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.

Medina (2018), realizó una investigación “Caracterización de la Gestión de Calidad y atención al cliente en las Mype rubro pollería del distrito de Vice – Sechura, año 2018”, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, el tipo de investigación es cuantitativa, nivel descriptivo, diseño No experimental. Concluye: Respecto a los principios de la gestión de calidad se describió como resaltantes que los trabajadores en su totalidad consideran la importancia del enfoque al cliente, del liderazgo que se ejerce como parte de priorizar el servicio al cliente, de la participación del personal y del compromiso con el servicio al cliente, y de los recursos utilizados que son de buena calidad, por lo que para cualquier organización el cliente es el elemento más importante, ya que sin clientes no hay negocio y las organizaciones dependen de sus clientes, para ello deben interpretar sus necesidades actuales y futuras, y sobrepasar sus expectativas. Respecto a las prácticas de mejora continua, se determinó en cuanto a normalización que la mayoría de las MYPE no tiene manuales de atención, la productividad se mide a medias a los trabajadores, y respecto a la planificación en su totalidad es considerado importante para el logro de los objetivos, además se determinó que semanalmente planifican sus actividades, lo cual es importante para el buen funcionamiento de la MYPE.

Asimismo respecto a la importancia de la atención al cliente, se describió que los clientes en algunas veces reciben un trato preferencial, y se califica como regular la atención brindada, además cabe resaltar que la mayoría de los clientes si frecuentaría el lugar por los precios brindados, por lo que se destaca la fidelización y la valoración de clientes. Respecto a las estrategias de mejora en el servicio de atención, se identificó que los clientes reciben precios accesibles, la comunicación regularmente es fluida, la rapidez de atención en su mayoría es regular, y se recomienda en su totalidad implementar un servicio delivery.

2.1.2 Variable satisfacción del cliente

Jireh del Cid (2018), realizó un proyecto denominado “Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa (Guatemala), de la Universidad Rafael Landívar facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, tuvo como objetivo: Determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa, la investigación es de tipo descriptiva. Concluye: Los clientes perciben la calidad de los servicios como buenos o aceptables, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos.

El personal del restaurante es amable, cortés y profesional, los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente, de igual manera calificaron la rapidez del servicio, prontitud en que fue tomada su orden y entrega de alimentos. Del entorno físico, que comprenden disponibilidad de mesa, carta del menú, decoración, comodidad del mobiliario, limpieza de instalaciones y la calidad de los alimentos y bebidas es aceptable, aportando seguridad, comodidad y confianza a los clientes; lo que se convierte en un reto para la gerencia en alcanzar la excelencia y una alta satisfacción. En su mayoría, los clientes califican de regular y malo la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, encontrando insatisfacción en estos servicios. El restaurante presenta pocas quejas, todas son hechas de manera verbal directas y el tiempo para resolverlas según los clientes es bueno; además se comprobó que no cuentan con mecanismos que permitan al cliente poder expresar sus sugerencias, reclamos o felicitaciones.

Los clientes indican que los servicios más importantes (expectativas) que buscan en los restaurantes en su orden son: temperatura ambiente, amabilidad y cortesía, disponibilidad de parqueo, servicio de baños, rapidez y área de juegos.

El restaurante está cumpliendo las expectativas de los clientes en rapidez, amabilidad y cortesía.

Villalba (2016), realizó una investigación “Análisis de la Calidad del Servicio y Atención al Cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restauran, y sugerencias de Mejora”, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Hotelería y Turismo, cuyo objetivo general es: Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objetivos de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos, utilizo la metodología descriptiva. Concluye: La fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar, la decoración y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y la elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, los cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En tanto el ambiente laboral se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades; sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

López (2018), realizo una investigación “Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” (Ecuador), tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante

Rachy's de la ciudad de Guayaquil a través de una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente, el tipo de investigación es con un enfoque mixto, con una investigación cuantitativa utilizando la encuesta dirigida a la propietaria de la empresa y al personal de servicio y de limpieza y una investigación cualitativa en la que se llevó a cabo entrevistas a profundidad dirigida a la propietaria de la empresa y al personal de servicio y de limpieza. Concluye:

En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Llerena y Ochochoque (2016), realizaron una investigación "Influencia del perfil del consumidor frecuente de las picanterías de la sociedad Picantera de Arequipa en el nivel de satisfacción del cliente, Arequipa – 2016", perteneciente a la Universidad Católica de Santa María (Arequipa) Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, tiene como objetivo general determinar el perfil del consumidor frecuente y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de las picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa, se empleó la técnica

de la encuesta, por el tipo de investigación realizada, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación pura. Concluye:

Primero, el perfil del consumidor frecuente de las picanterías se caracteriza por que en su mayoría proceden de Arequipa, son de género femenino, están entre los 21 a 45 años, tienen como ocupación ser profesionales, llegaron a un nivel de instrucción superior, viven en el casco urbano, su principal sazón de visita es para degustar, concurren preferentemente los fines de semana y en familia.

Asimismo, el nivel de satisfacción de los comensales que asisten a las picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa fue, en la mayoría de ellos, regular. Respecto a las dimensiones, todas ellas cayeron en un nivel considerado también como regular. Lo anterior nos sugiere claramente que se deben corregir las deficiencias porque el fin último es lograr la más alta satisfacción en el comensal y al hacer ciertos cambios se puede conseguir dicho objetivo. Se ha demostrado que el fin de los consumidores frecuentes de la Picanterías de la Sociedad Picantera de Arequipa tiene relación estadísticamente significativa con su nivel de satisfacción; por lo tanto esta investigación ha logrado demostrar que ambas variables no pueden trabajar una independientemente de la otra.

Coronel (2016), realizó un proyecto “Calidad del Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima”, 2016, de la Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, tiene como objetivo: Determinar la Calidad del Servicio y el Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza – Lima 2016, el tipo de investigación es correlacional, diseño no experimental – transversal, se utilizó el método de observación directa y la encuesta, concluye: En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad

del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante.

En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se concluye que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla N°3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

Choque (2016), realizó un proyecto “La Calidad del Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la empresa Restaurante La Frontera S.A.C período 2016”, de la Universidad Privada de Tacna, tuvo como objetivo: Determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa de restaurant La Frontera S.A.C de la ciudad de Tacna, el tipo de investigación es básica correlacional, diseño transversal – no experimental, se empleó la técnica de la encuesta, concluye: En la investigación se logró analizar el grado de satisfacción que percibe el cliente en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. encontrando que dicha satisfacción logró una media de calificación de 4.33, lo que indica que los consumidores, en su gran mayoría, están de acuerdo con que la empresa restaurant La Frontera S.A.C. genera en ellos satisfacción. Este resultado fue medido a través de tres indicadores donde, la media de evaluación de la media de confiabilidad obtuvo un valor de 4.29, la media correspondiente a la validez fue de 4.32 y la media de evaluación de la lealtad fue de 4.37. De tales resultados, la media más alta corresponde a la lealtad, en la que los clientes de la empresa restaurant La Frontera S.A.C.

consideran estar comprometidos e identificados para que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más y que lleguen a perdurar por años o toda la vida.

Así mismo, la calificación menor corresponde a la confiabilidad, que evalúa si el cliente, confía plenamente o no en la empresa restaurant La Frontera S.A.C. siendo una empresa altamente calificada, que muestra profesionalidad, credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado de acuerdo a lo prometido. Dado ello, los resultados son mayoritariamente positivos, lo cual demuestra que los clientes si consideran estar altamente satisfechos respecto al consumo.

Ayala (2015), en su investigación “Los Costos de Calidad y su relación con la Satisfacción del Cliente, en los restaurantes pollerías de Piura cercado 2014”, perteneciente a la Universidad Nacional de Piura, de la Facultad de Ciencia Contables y Financieras, siendo satisfacción se puede concluir que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” están satisfechos con el servicio recibido, la base de esta formación en que las medidas de todas las variables, se han encuadrado en el concepto del objetivo general determinar la relación de los costos con la satisfacción del cliente en los restaurantes – pollerías de Piura cercado 2014. El tipo de investigación es descriptivo – aplicativo. Concluye: existe un total desconocimiento de los costos de calidad acerca de los costos de calidad existentes en las conocidas pollerías ubicadas en el cercado de Piura. Se tiene algo de conocimiento respecto a cómo se determinan los costos del pollo a la brasa, a pesar de ello, lo que existe es una práctica común de determinar dichos costos.

El personal que trabaja en las pollerías identifica al cuidado de la calidad de la materia prima (pollo) como el principal elemento a tener en cuenta. Por ello mantienen siempre buenas relaciones con los proveedores a fin de obtener un buen producto. Como resultado de la gran competencia sobre todo con la llegada de nuevas empresas de Lima,

se ha renovado la presentación de sus ambientes, igualmente renovado equipos y la utilización de ingredientes para sazonar y acompañar al pollo han sido mejorados.

Se ha determinado que el cliente acude a la pollería, principalmente en fechas especiales y sobre todo los fines de semana. De igual manera la concurrencia a las nuevas pollerías llegadas desde la capital e instalados en los Moll u otros lugares, es cada vez más asidua lo cual pone en riesgo la existencia de las pollerías tradicionales ubicadas en el centro de Piura.

Castro (2019), realizo un proyecto “Caracterización de la Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente en la MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque – Castilla, Piura 2016” de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables Financieras y Administrativas, teniendo como objetivo: Identificar las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurantes Urb. El Bosque – Castilla, Piura año 2016, la investigación es de nivel descriptiva, tipo cuantitativo, diseño no experimental. Se empleó la técnica de la encuesta. Concluye: Según la investigación realizada, se obtuvo como resultado que más de la mitad de los encuestados indican que los elementos empleados para la satisfacción de los clientes, son: el rendimiento percibido, expectativas y los niveles de satisfacción del cliente. Se recomienda que siempre se debe evaluar el grado de satisfacción de sus clientes, para así implementar nuevas estrategias que los conlleve a lograr la satisfacción de los mismos.

Se obtuvo como resultado que la mayoría de los encuestados indican que los beneficios de la satisfacción del cliente son: la compra repetitiva, el boca a boca y el posicionamiento. Se sugiere a las MYPEs bajo estudio, que deben seguir llevando un

control continuo sobre los beneficios de la satisfacción de sus clientes esto les permitirá conocer más a sus clientes y saber cuales son sus gustos y preferencia.

Calvo & Landa (2019), realizaron un proyecto titulado “Medición de la Satisfacción del cliente en el restaurante TAO” de la Universidad de Piura, facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, cuyo objetivo general es determinar el grado de satisfacción de los clientes en el restaurante Tao Piura, el tipo de investigación es descriptivo, diseño no experimental, concluye: que los clientes del restaurante TAO están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido esto se evidencia en el promedio obtenido en cada uno de los indicadores, los indicadores mejor calificados son empatía y seguridad, no muy lejos están los factores tangibilidad y fiabilidad. Por otro lado, la dimensión relacionada a la capacidad de respuesta obtuvo un menor puntaje. Aunque esta última dimensión está valorizada como totalmente satisfecha, se debe buscar mejoras que aumente dicha ponderación. La categoría del restaurante, hace que deba brindar siempre un servicio con altos estándares y satisfacer las exigencias de sus cliente.

Asimismo, la mayoría de las personas encuestadas definitivamente sí regresaría al restaurante. Esto quiere decir que hay un comportamiento del consumidor favorable a la empresa pues asegura un retorno futuro. Casi el total de la muestra recomendaría el restaurante, debido a la satisfacción generada por el servicio, demostrada en pruebas estadísticas. Esto representa un potencial del marketing boca a oreja más efectiva y nada costosa para la empresa, generando un posicionamiento dentro del rubro restaurante como de excelente servicio. El promedio de la calificación de calidad de servicio por parte de los clientes lo categoriza, según el baremo, que el servicio de Tao es considerado como de muy alta calidad asimismo dentro de capacidad de respuesta, la menor calificada, es importante resaltar en los tiempos de espera de un pedido, debido a que es muy importante

para el cliente y si bien hay un trato amable, la capacidad de respuesta puede afectar la satisfacción. La recomendación del restaurante en mayor proporción por la dimensión de empatía, es decir, los clientes recomiendan el servicio por la atención amable e individualizada.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Variable Gestión de calidad

2.2.1.1 Definición

Hernández, Barrios & Martínez (2018) definió la gestión de la calidad que a través del tiempo ha sido estudiada por diversos autores que la definen según el resultado de sus investigaciones mediante conceptos establecidos en el contexto del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), como herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial.

2.2.1.2 Importancia de la calidad

Philip B. Crosby, es un pensador y fue quien desarrolló el tema de la calidad en años muy recientes. Se busca que desde la primera vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa, salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos. Sus estudios se enfocan en prevenir y evitar la inspección.

En 1979 se crea la fundación Philip Associates II Inc. la cual se le considera acerca de la calidad una firma líder en consultorías. Se basan en la creencia de que para mejorar los resultados empresariales la calidad puede ser utilizada y medida, por esto se le considera una herramienta muy útil para competir en un mercado cada vez más globalizado.

Crosby tiene el pensamiento que la calidad es gratis, es suplir los requerimientos de un cliente, al lograr cumplir con estos logramos Cero Defectos. Donde no se contempla la calidad los desperdicios y esfuerzos de más en las empresas, pueden llegar del 20% al 40% de la producción. Para lograr resultados óptimos considera cuatro elementos importantes:

a) **Cliente.-** Es aquel por quien se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones. Los productos van y vienen, el reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto de vida del producto. Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Si no presta atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

b) **Herramientas.-** Son los medios tecnológicos o métodos estadísticos que pueden emplearse para resolver los problemas más frecuentes de calidad de datos que afectan a la información empresarial. Cuestiones relacionadas con la competitividad, actualización, exactitud e integridad se resuelven a través de la estandarización, limpieza, perfilado y enriquecimiento, que evitan datos, incompletos, duplicados y con errores, lo que suele denominarse datos sucios.

c) **Calidad.-** Es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación, fabricación o procedencia. Todo lo que es calidad se supone un buen desempeño. Todo lo que posee cualitativo de calidad supone que ha pasado por una serie de pruebas o referencias los cuales dan garantía de que es óptimo.

Dentro de los principios de la calidad Gehisy (2010), manifiesta lo siguiente referente al personal en la organización: las personas a todos los niveles son la esencia de

la organización y su completo desarrollo permite que sus habilidades, sean usados en beneficio a la misma. El nivel e involucramiento y el interés en el trabajo del equipo produce una implicación de los miembros de la organización en cumplir las necesidades del grupo y las expectativas y mejorar su grado de satisfacción personal mediante la satisfacción del grupo, de esta manera se obtienen mayores resultados.

La motivación implicada involucra todo el personal dentro de la organización, quien detalla que si hay motivación en los miembros de la organización estos se esforzaran por mejorar sus resultados e integrarse en la organización, siendo la motivación y la integración factores fundamentales para obtener los mejores resultados. Asimismo el conjunto de capacidades de cada individuo, potencia la capacidad para resolver problemas y obtener resultados favorables para la organización. Dicho personal cuando está motivado deben ser reconocidos al realizar sus tareas, así de esta manera conocen con claridad el ámbito de su nivel, lugar y medida de su actuación.

Cristancho (2015), comenta sobre el clima laboral manifestando que un ambiente de trabajo respetuoso dinámico, colaborativo y responsable es la llave para la productividad global e individualmente se incremente la calidad de trabajo y se alcancen los objetivos propuestos. Asimismo construir un clima laboral positivo es tarea de todos los integrantes de la compañía y para lograrlo se debe tener en cuenta que las condiciones físicas como iluminación, ventilación, distribución del espacio; influye tanto como lo interpersonal; liderazgo, confianza, respeto, etc.

d) Mercado.- Es un lugar destinado para la sociedad en la que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar transacción. La promoción es una utilidad que las empresas emplean para dar conocer sus productos,

a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se le está promocionando reciba una gratificación por parte de éste y tenga voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta.

Crosby promueve catorce pasos para lograr cero defectos los cuales son:

- Compromiso de la dirección
- Equipo para la mejora de la calidad
- Medición del nivel de calidad
- Evaluación del costo de la calidad
- Conciencia de la calidad
- Sistema de acciones correctivas
- Establecer comité del Programa Cero Defectos
- Entrenamiento en supervisión
- Establecer el día “Cero defectos”
- Fijar metas
- Remover causas de errores
- Dar reconocimiento
- Formar consejos de calidad
- Repetir todo de nuevo

2.2.1.3 Mejora Continua

Gutiérrez (2010), la mejora continua es el resultado de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando las causas o impedimentos, creando nuevas ideas y proyectos de mejora, llevando a cabo planes, estudiando y aprendiendo de los resultados obtenidos y normalizando los efectos positivos para proyectar y controlar el nuevo nivel de desempeño.

a) Mejorar los procesos.- Es el análisis del proceso actual para la detección de actividades que se pueden mejorar, como ineficiencias y obstáculos, con el objetivo de definir sus metas y objetivos, el flujo de trabajo, los controles y la integración con otros procesos para que contribuya de forma significativa en la entrega de valor al cliente final.

b) Identificar las causas.- La técnica comúnmente utilizada son los diagramas Causa y Efecto. Estos ayudan a identificar cuidadosamente las causas de los problemas considerando todas las causas posibles y no solamente la más obvia a través del uso de lluvia de ideas y mapeo de conceptos que permiten visualizar fácilmente la información. Esta técnica también se conoce como espina de pescado por su parecido gráfico que asemeja el esqueleto de un pescado.

La mejora de los procesos significa optimizar la efectividad y la eficiencia, mejorando también los controles, reforzando los mecanismos internos para responder a las contingencias y las demandas de nuevos futuros clientes.

c) Proyectos de mejora.- Existen Principios de la gestión de proyectos de mejora ellos son: liderazgo participativo, responsabilidad compartida, alineamiento, innovación, trabajo en equipo, etc. Es un método que sirve para identificar oportunidades para simplificar los procedimientos de trabajo y reducir las pérdidas.

d) Nivel de desempeño.- Jiménez (2015), indica que la implementación de un sistema de gestión de calidad formal proporciona un marco para la planificación, ejecución, seguimiento y mejora del desempeño de las actividades a través de la adopción de una serie de requisitos que le dan la institucionalidad al SGC. Es importante planificar (Planificar), ejecutar de acuerdo con el plan de (Hacer), dar seguimiento a los resultados

(Verificar) y mejorar el plan según sea necesario (Actuar). Los tres niveles desempeño de un sistema de gestión de calidad son:

- **Mantenimiento:** Se toman medidas para mantener el rendimiento en los niveles actuales, el cumplimiento de objetivos es el enfoque.

- **Mejora:** Se toman medidas para aumentar el rendimiento a un nivel superior, se enfocan en cumplir y superar los objetivos

- **La Innovación:** Se toman medidas para transformar radicalmente el rendimiento, mediante la generación y utilización de nuevos conocimientos.

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1 Definición

La satisfacción del cliente es definido como “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2012), y guarda una gran semejanza con la definición que se dio del ejemplo de la disconfirmación, por lo que la descripción dada por Oliver en 1981 parece aún más adecuada para este estudio “la satisfacción del cliente es el estado psicológico que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas desconformadas está a la par de los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo. En primera instancia debemos precisar que el cliente y el consumidor pueden o no ser la misma persona, la diferencia radica en que es el primero quien paga por el producto o servicio que vende la organización, mientras que el segundo es quien hace uso de este bien o servicio (Ayala, Camino, & Cueva, 2013).

Un cliente generalmente es también un consumidor, pero un consumidor no es necesariamente un cliente. Desde el enfoque cognitivo, se entiende la satisfacción como

un proceso donde los sujetos analizan racionalmente la situación compra/venta, generando posteriormente la satisfacción o insatisfacción (Baena, García, Bernal, Lara, & Gálvez, 2016).

2.2.2.2 Grados de Satisfacción del Cliente

Teijeira (2017), manifiesta que existen cuatro grados en la satisfacción de nuestros clientes, todos basados en el grado en que se cumple con sus expectativas. En cuanto en mayor grado se consiga, aumentará la fidelización de sus clientes y por lo tanto indica grados de satisfacción relevantes.

a) **Cumplir con sus expectativas.** No puede ser de otra manera. O se cumple con las expectativas de los clientes o está fuera de jerarquía.

En este nivel los clientes no se quejan, pero tampoco son fieles. Posiblemente se perderán a estos clientes simplemente si la competencia rebaja un poco los precios o realiza una mínima oferta.

b) Sobre pasa sus expectativas

El siguiente nivel es dar un paso más allá. No llega con prometer “a” y dar “a”. se tiene que dar algo más a nuestros clientes de lo que esperan. Esto se puede hacer de distintas maneras: mejorando nuestro servicio al cliente realizando una llamada para asegurarnos que todo está correcto o plantear reuniones de seguimiento más periódicas y estructuradas.

Sobrepasar las expectativas no significa regalar producto o hacer descuentos, ni mucho menos, se trata de que se sienta más cómodo en la relación con nosotros.

Un cliente más que satisfecho está dispuesto a pagar más por nuestros servicios y es más complicado que cambie de proveedor. Debemos esforzarnos en desarrollar iniciativas centradas. Entender la personalidad de tu interlocutor le ayudará a sobrepasar las

expectativas, el nivel de satisfacción del cliente aumentará exponencialmente en buscar la felicidad de nuestros clientes.

c) Divertir al cliente

El siguiente paso natural es que cuando los clientes piensen en usted se les dibuje una sonrisa en la boca. En este nivel se llega hasta los sentimientos de los clientes, que dejan de ser clientes a pasar al nivel de amigos. Se ha llegado a un nivel emocional en el que podrá realizar beneficiosos negocios para su empresa.

d) Sorprender al cliente.

Por último, *solo queda sorprender*. Esta es la mejor manera de acaparar el mercado. Por ejemplo Apple, sus productos puede que no sean los mejores, pero lo que no se puede negar es que siempre sorprenden y que gracias a esta capacidad de sacar un “¡Oh!” de su legión de seguidores, ha conseguido una posición muy fuerte en el mercado. Si se llega a este nivel, nuestros clientes pasarán a ser nuestros mejores comerciales ya que además de superar sus expectativas, se ha conseguido tocarles emocionalmente y sorprenderles con nuestros productos y servicios, el factor amistad, bien entendido, será clave para la satisfacción del cliente.

La clave para fidelizar a un cliente es la atención, una reunión periódica de seguimiento es muy útil, pero sin hacerle perder el tiempo, no se refiera a la típica reunión tipo “nos tomamos un café y me cuentas” sino a una reunión con una agenda predefinida, repasando los proyectos en curso, la satisfacción de los proyectos acabados y otros puntos que tenga en mente. (Teijeira, 2017).

2.2.2.3 Atributos de la Satisfacción del Cliente

Kano, (2015) ideó una herramienta que desde entonces se utiliza para favorecer las necesidades del cliente y así determinar qué atributos le aportan mayor satisfacción, entre ellos:

a) Calidad esperada (Must be)

Son características o beneficios necesarios en un producto o servicio. Lo mínimo que se puede exigir. Son características que se deciden para que un cliente en otra ocasión repita la compra. Estas características tienen que existir o de otra manera el cliente se va por otro lado. Pero que sin embargo no sirven para aumentar en gran manera la satisfacción del cliente. Se reconocerá porque cuando faltan produce una gran insatisfacción lo que supone una paradoja: cuando estas características están presentes el cliente no las valora, ni siquiera se da cuenta de que existen, ni habla de ellas. Pero cuando estas necesidades básicas no se cubren el descontento es total.

En el caso del efectivo en el cajero automático, el rollo del papel higiénico en la habitación en un hotel o el estancamiento en un centro comercial.

En definitiva, son características cruciales que se deben tener bien identificadas porque el cliente no las pedirá en definitivo ni preguntará sobre ellas, solo que dará por hecho lo que se tiene.

b) Calidad deseada (Performance)

Son las características que el cliente pide de manera explícita.

Necesidades concretas que sea fácil de transportar rápido, fácil de usar con una buena relación calidad/ precio, etc. Calidad que tiene el poder de disminuir o aumentar la satisfacción del cliente en función de su grado de cumplimiento, es decir que el cliente está más satisfecho cuantos más atributos se cumplen, pero puede suceder al revés, el cliente quedará descontento si las expectativas no se cumplen.

c) Calidad Motivante

Vienen a ser las características del producto o servicio que el cliente en este caso no esperaba encontrar. Son atributos que le sorprenden gratamente por que no las ha pedido y sin embargo están ahí de forma expresa.

Ciertamente el cliente podría pasar por alto estos “extras” incluidos pero lo agradece enormemente ya que la empresa ha tenido el detalle. Por ejemplo cuando se recoge el coche del taller después de una revisión rutinaria y lo devuelven lavado y con las alfombrillas limpias (aspiradas). Estas son mejoras que impactan, son mejoras que sorprenden y que producen una gran satisfacción por ser inesperadas. Son características que en definitiva se gana el corazón de los clientes y que en un momento dado pueden ser decisivas para atraer su fidelidad por ser totalmente diferente.

d) Calidad indiferente

Son atributos que no se consideran ni buenos ni malos, y que por lo tanto no afectan a la satisfacción e insatisfacción del cliente. Aunque Kano sí se refirió a ellos, sin embargo otros autores ni siquiera lo mencionan porque los consideran secundarios de bajo impacto y de carácter neutral.

Una vez que se han clasificado las necesidades de los clientes quedan por mencionar dos cuestiones que afectan tremendamente a éste modelo:

- **El impacto del tiempo.**

El impacto del tiempo significa que las necesidades de los clientes no son estáticos sino que van cambiando. En todo lo que concierne la tecnología es el ejemplo más evidente. Si hace años era un extra muy apreciado que el móvil tuviera cámara incorporada, ahora es un requisito necesario. Cualquier fabricante que se atreviera a no incorporarla quedaría del fuera del mercado automáticamente.

También ocurre cuando manea e repetir ese elemento diferenciador (como te laven el coche en el taller) se pierde el factor sorpresa. Con el tiempo deja de ser una novedad a lo que la primera vez fue algo especial ya que poco a poco se vuelve frecuente, de manera que ahora el cliente lo espera y produciría una gran insatisfacción si lo ofrece.

- **Las distintas percepciones de una misma característica.**

Un mismo atributo a una persona la puede entusiasmar y para otra ser totalmente diferente. O dicho de otra manera: una misma característica puede ser clasificada como deseada, esperada, motivante e indiferente al mismo tiempo por diferentes personas. Esto añade cierta dificultad, y sobre todo cabe preguntar si las empresas conocen bien y están al día de las nuevas necesidades de sus clientes.

En resumen, antes de hacer cambios de cualquier tipo, antes de incorporar cualquier novedad a un producto, aun servicio o a tu manera de hacer las cosas, se debe analizar cómo va ser percibido por el cliente (quien quiera que sea) y si con ese extra vas añadir valor, de lo contrario es tiempo y dinero perdido.

III. HIPÓTESIS

Dado a que la investigación es de tipo descriptiva no se formulan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad (Hernández, Fernández y Baptista 2010).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El tipo de investigación es cuantitativo ya que enumera, clasifica, señala las propiedades de las variables identificadas. En el caso de esta investigación se está buscando encontrar las características de gestión de calidad y satisfacción del cliente de las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020.

El nivel de investigación es descriptivo, ya que la información se presentara de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “los diseños están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o social”.

El diseño de la investigación que se utilizara es no experimental de corte transversal, según Hernández Fernández y Baptista (2010), el diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que se hace es observar los fenómenos tal cual se dan en su contexto natural para luego analizarlos. Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, cuyo propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Ibidem.p.127).

4.2 Población y Muestra

En la presente investigación se trabajó con tres unidades económicas, las que se detallan a continuación, siendo todas ellas del rubro de restaurantes de la ciudad de Chulucanas.

Cuadro 1. Relación de MYPE

N°	MYPE	N° de RUC	N° de trabajadores	Dirección	Representantes
01	Restaurant Cevichería “El Chepenano”	10192063928	4	Jr. Libertad 632	1
02	Restaurante Cevichería “L H”	10455386603	3	Jr. Libertad 643	1
03	Restaurant Cevichería “Mi Guille”	10033150593	3	Jr. Libertad 641	1
Elaboración Propia			10		03

4.2.1 Población

La población **para la variable gestión de calidad** se acudirá a los propietarios y trabajadores de las MYPE, en este caso constituyen una población finita dado que se conoce el número limitado de elementos, 10 trabajadores y 03 propietarios. Total 13 elementos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (p.174), si la población es menos a 50 individuos, ésta es igual a su muestra. (Hernández, Fernández y Baptista ,2010)

Asimismo **para la variable satisfacción del cliente**, se acudió a los clientes que asisten a las MYPE en estudio, por lo cual se constituye una población infinita, dado que no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existe un número ilimitado.

4.2.2 Muestra

Para la variable gestión de calidad según Hernández, Fernández & Batista (2019) cuando los elementos son menos de 50, no requiere aplicación de fórmula por lo que:

$$N = n$$

Donde:

$$N = 13$$

$$n = 13$$

La muestra se aplica a 13 personas

Para la variable gestión de calidad, se considera la totalidad de trabajadores y representantes por la cual queda integrada por 03 propietarios y 10 trabajadores.

La muestra de clientes se calculará para la población infinita y se aplica para la **variable satisfacción del cliente**. Se aplicó la siguiente fórmula:

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

Según Roberto Hernández – Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres (2019) en los diferentes tipos de muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos tienen las mismas posibilidades de ser escogidas para formar parte de la muestra, definiendo las características de la población y el tamaño adecuado (p-200); de otra parte Malhotra (2004) define la aplicación de la Prueba Piloto como el instrumento que permite identificar ciertas características de los elementos a encuestar eliminando las

posibilidades de problemas en la elaboración del cuestionario y que este bien definido, por ello en la presente investigación se formuló la prueba piloto, prueba que fue aplicada a 10 clientes de los cuales respondieron que si 9 y no 1 obteniendo como resultado probabilidad de que ocurra fue del 90% y de que no ocurra 10% información que complemento la data de la fórmula:

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

Donde:

n = ¿?

Z = el valor el nivel de confianza (95% valor = 1.96)

e = el nivel de error (5%)

p = nivel de probabilidad que ocurra (90)

q = nivel de probabilidad que no ocurra (10)

Desarrollando la aplicación se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.90 * 0.10}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.90 \cdot 0.10}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.345744}{0.0025}$$

$$n = 138.2976$$

$$n = 138$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra será de 138 clientes

Criterios de inclusión:

Para la variable gestión de calidad:

- Se consideran a los trabajadores y propietarios de las MYPE sin distinción de género masculino o femenino.

Para la variable satisfacción del cliente:

- Se considera a los clientes recurrentes a las MYPES mayores de 15 años sin distinción alguna.

Criterios de exclusión:

Para la variable gestión de calidad:

- Se excluye a los trabajadores que están laborando menos de un mes en el restaurante.

Para la variable satisfacción del cliente

- Se excluye a los clientes no disponibles.

4.3 Definición y operacionalización de las variables

Variable Gestión de Calidad

Hernández, Barrios & Martínez (2018). La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.

Variable Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es definido como “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler &

Armstrong, 2012). Un cliente generalmente es también un consumidor, pero un consumidor no es necesariamente un cliente. Desde el enfoque cognitivo, se entiende la satisfacción como un proceso donde los sujetos analizan racionalmente la situación compra/venta, generando posteriormente la satisfacción o insatisfacción (Baena, García, Bernal, Lara, & Gálvez, 2016).

Tabla 1. Matriz de Definición y Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición Operacional	Escala
Gestión de Calidad	Hernández, Barrios & Martínez (2018) definió la gestión de calidad como una herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial.	Importancia	Clientes	La dimensión “importancia” se medirá con sus indicadores: “Clientes, herramientas, calidad y mercado”	Nominal Ordinal
			Herramientas		
			Calidad		
			Mercado		
		Mejora Continua	Mejorar los procesos	La dimensión “mejora continua” se medirá con sus indicadores: “mejorar los procesos, identificar las causas, proyectos de mejora, nivel de desempeño”.	Nominal Ordinal
			Identificar las causas		
			Proyectos de Mejora		
			Nivel de desempeño		
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente es definido como “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor” (Kotler & Armstrong, 2012). Un cliente generalmente es también un consumidor, pero un consumidor no es necesariamente un cliente. Desde el enfoque	Grado de Satisfacción	Cumplir sus expectativas	La dimensión “grado de satisfacción” se medirá con sus indicadores: “cumplir sus expectativas, sobrepasar sus expectativas, divertir al cliente, sorprender al cliente”.	Nominal Ordinal
			Sobrepasar sus expectativas		
			Divertir al cliente		
			Sorprender al cliente		

	cognitivo, se entiende la satisfacción como un proceso donde los sujetos analizan racionalmente la situación compra/venta, generando posteriormente la satisfacción o insatisfacción (Baena, García, Bernal, Lara, & Gálvez, 2016).	Atributos de la satisfacción	Calidad esperada	La dimensión “grado de satisfacción” se medirá con sus indicadores: “calidad esperada, calidad deseada, calidad motivante, calidad indiferente”.	Nominal Ordinal
			Calidad deseada		
			Calidad motivante		
			Calidad indiferente		

Elaboración propia

4.4 Técnicas e Instrumentos

4.4.1 Técnicas

a) Encuestas. Las encuestas fueron elaboradas para establecer las características de las variables gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas.

Asimismo la base para la formulación de las preguntas han sido la conceptualización de los indicadores del marco teórico y el uso de la técnica “validación por expertos de juicio” siendo estos tres los expertos.

4.4.2 Instrumentos

a) Cuestionario. Se elaboró una serie de preguntas las cuales serán aplicadas a los propietarios y colaboradores para la variable gestión de calidad, asimismo para la variable satisfacción del cliente a los consumidores de los restaurantes.

Para la aplicación del cuestionario se contó con el apoyo de los gerentes, asimismo con un mínimo de 14 personas a quienes distribuí de forma ordenada en un número de 03 restaurantes: Resataurant Cevichería el Chepenano, Restaurante Cevichería Guille y Restaurante Cevichería LH; en el primer restaurante trabajaron 06 encuestadores logrando así poder cumplir con el precepto de la investigación de corte transversal al realizarlo en un solo día.

La aplicación a cada restaurante se desarrolló de acuerdo al volumen de parroquianos que ingresaron a los diferentes restaurantes obteniendo el siguiente resultado:

Cuadro 2. Tamaño Muestral

N°	Restaurante	Clientes que accedieron a responder la encuesta
01	Restaurant Cevichería “El Chepenano”	62
02	Restaurante Cevichería “Mi Guille”	44
03	Restaurante Cevichería “LH”	32
TOTAL		138

Elaboración Propia

4.5 Plan de Análisis

El presente estudio de investigación se realizó a través de la recopilación de datos, haciendo uso de diferentes técnicas, tales como: La encuesta, las cuales se aplicaron a los propietarios, trabajadores y clientes de las MYPE rubro restaurante, los cuales han sido seleccionadas por conveniencia de la investigadora.

Una vez se tabulan y grafican ordenándolos de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó la estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, así mismo se empleó el programa Excel de Windows 2018. Luego se realizó el análisis y la interpretación de datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que será validado con el método juicio del experto.

4.6 Matriz de consistencia.

Tabla 2. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020.	¿Qué características tiene la gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas , año 2020?.	<p>General:</p> <p>Detallar las características de la Gestión de Calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante del centro de Chulucanas, año 2020</p>	Dado a que la investigación es de tipo descriptiva no se formulan hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad (Hernández, Fernández y Baptista 2010).				<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Corte: Transversal</p> <p>P. V 1: Trabajadores y propietarios</p>
		<p>a) Conocer la importancia de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante del centro de Chulucanas, año 2020.</p> <p>b) Describir la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro</p>		<p>Gestión de Calidad</p>	<p>Importancia</p> <p>Mejora continua</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Herramientas - Calidad - Mercado - Mejorar los procesos - Identificar las causas - Proyectos de mejora 	<p>P. V2: Clientes</p> <p>Muestra V1: 13</p> <p>Muestra V2: 138</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

		restaurante del centro de Chulucanas, año 2020				- Nivel de desempeño	Plan de Análisis:
		<p>c) Conocer el grado de satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante del centro de Chulucanas, año 2020.</p> <p>d) identificar los atributos de la satisfacción al cliente en las MYPE rubro restaurante del centro de Chulucanas, año 2020.</p>		Satisfacción del Cliente	<p>Grado de satisfacción</p> <p>Atributos de la satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir sus expectativas - Sobrepasar sus expectativas - Divertir al cliente - Sorprender al cliente. - Calidad esperada - Calidad deseada - Calidad motivante - Calidad indiferente. 	

4.7 Principios Éticos

Este trabajo de investigación se realizó con total transparencia al realizar la recolección de datos de la muestra de estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad en la aplicación de las encuestas y honestidad al momento de realizar el análisis.

Además de ello se respetan los derechos del autor.

Osorio (2016) manifiesta que es de vital importancia los principios de ética porque permitirá tener en cuenta criterios fundamentales que sirven de guía para una preparación concienzuda de protocolos de investigación científica y la ejecución coherente con ellos hasta el final de una investigación. Así señala que los principios éticos son:

- Claridad
- Legitimidad
- Respeto y agradecimiento
- Confidencialidad
- Integridad
- Sinceridad y confianza
- Consideración de los datos recibidos

Para lo cual se describe de la siguiente manera:

- Claridad y de manera democrática en el recogimiento de datos
- Legitimidad en la recolección de datos: los resultados de las encuestas no han sido manipuladas, se detallan de manera clara y tal como se han encontrado valorando el permiso y amabilidad de las personas encuestadas.
- Respeto y agradecimiento a los empresarios
- Confidencialidad en las encuestas aplicadas

- Integridad al momento que se realizó el estudio
- Sinceridad y confianza de los resultados
- No se ha realizado ninguna intervención que implique atentar contra el estado de salud físico ni mental de los participantes
- Consideración de los datos recibidos como anónimos sin perjudicar opiniones a través de cualquier medio.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la Encuesta

5.1.1 VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD (Trabajadores y Propietarios)

5.1.1.1 Dimensión: Conocer la importancia de gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020

Tabla 3 ¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?

Categoría	frecuencia	%
5 min.	0	0%
10 min.	2	20%
15 min.	3	30%
30 min.	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los trabajadores de la MYPE rubro restaurante

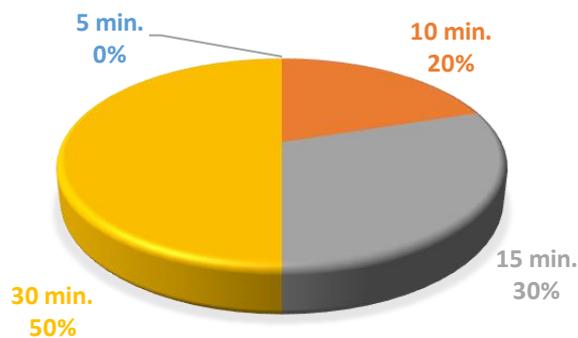


Figura 1: Gráfico circular que representa a “¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?”

En la Tabla 3 y Figura 1 denominada: “¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?”, se observa que el 20% demora en atender al cliente en 10 minutos, el 30% en 15 minutos, mientras que el 67% lo hacen en 30 minutos a más.

Tabla 4. ¿Entrenamiento de cómo tratar al cliente?

Categoría	frecuencia	%
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los trabajadores de la MYPE rubro restaurante

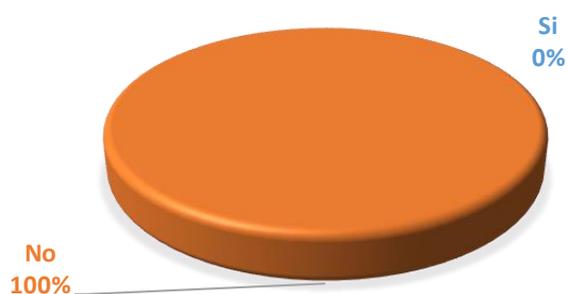


Figura 2: Gráfico circular que representa a ¿Entrenamiento de cómo tratar al cliente?

En la Tabla 4 y Figura 2 denominada: “¿Entrenamiento de cómo tratar al cliente?? Se observa que el 100% manifiestan que no reciben.

Tabla 5. ¿Instrucciones para desempeñar sus funciones?

Categoría	frecuencia	%
Si	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los trabajadores de la MYPE rubro restaurante



Figura 3: Gráfico circular que representa a ¿Instrucciones para desempeñar sus funciones?

En la Tabla 5 y Figura 3 denominada: ¿Instrucciones para desempeñar sus funciones?

Se observa que el 50% de los encuestados si han recibido y el 50% no ha recibido

Tabla 6. ¿La empresa utiliza formar adecuadas para motivarle?

Categoría	frecuencia	%
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los trabajadores de la MYPE rubro restaurante

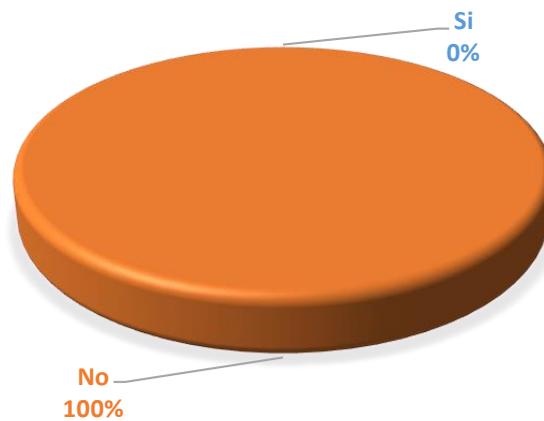


Figura 4: Gráfico circular que representa a ¿La empresa utiliza formas adecuadas para motivarle?

En la Tabla 6 y Figura 4 denominada: ¿La empresa utiliza formas adecuadas para motivarle? Se observa que el 100% de las MYPES encuestadas no lo utilizan.

Tabla 7 ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?

Si	frecuencia	%
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los trabajadores de la MYPE rubro restaurante

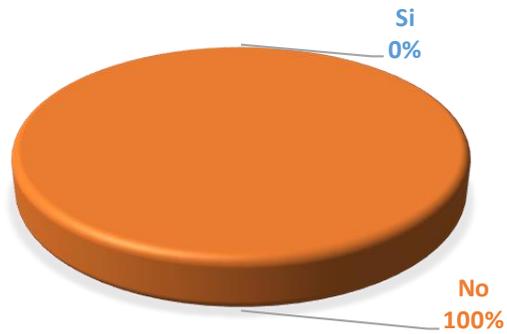


Figura 5: Gráfico circular que representa a ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?

En la Tabla 7 y Figura 5 denominada: ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?

Se observa que el 100% de las MYPES no conocen sobre este tema.

Tabla 8. ¿Se siente satisfecho con su trabajo?

Categoría	frecuencia	%
Si	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los trabajadores de la MYPE rubro restaurante

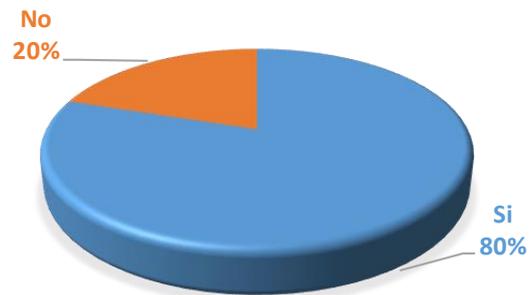


Figura 6: Gráfico circular que representa a ¿Se siente satisfecho con su trabajo?

En la Tabla 8 y Figura 6 denominada: ¿Se siente satisfecho con su trabajo? Se observa que el 20% no están satisfechos, mientras que el 80% sí lo está.

Tabla 9. ¿Clima laboral del restaurante?

Categoría	frecuencia	%
Bueno	3	30%
Malo	1	10%
Regular	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los trabajadores de la MYPE rubro restaurante

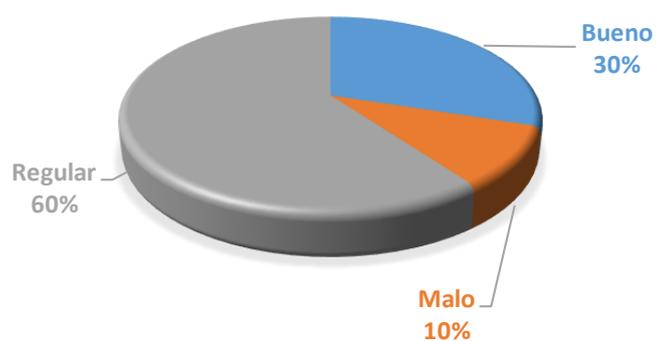


Figura 7: Gráfico circular que representa a ¿Clima Laboral del restaurante?

En la Tabla 9 y Figura 7 denominada: ¿Clima laboral del restaurante? Se observa que el 10% es malo, el 30% es bueno y un 60% es regular.

Tabla 10. ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?

Categoría	frecuencia	%
Si	4	40%
No	6	60%
Total	10	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los trabajadores de la MYPE rubro restaurante



Figura 8: Gráfico circular que representa a ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?

En la Tabla 10 y Figura 8 denominada: ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción? Se observa que el 40% sí lo realizan, mientras que el 60% no lo realizan.

5.1.1.2 Dimensión: Describir la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante del centro de Chulucanas, año 2020.

Tabla 11. ¿Desarrolla Políticas de calidad en el restaurante?

Categoría	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los propietarios de la MYPE rubro restaurante

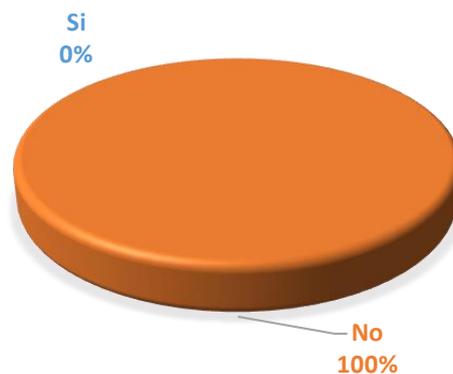


Figura 9 Gráfico circular que representa a ¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?

En la Tabla 11 y Figura 9 denominada: ¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?

Se observa que el 100% no realizan políticas de calidad.

Tabla 12. ¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?

Categoría	Frecuencia	%
Siempre	2	67%
A veces	1	33%
Nunca	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los propietarios de la MYPE rubro restaurante

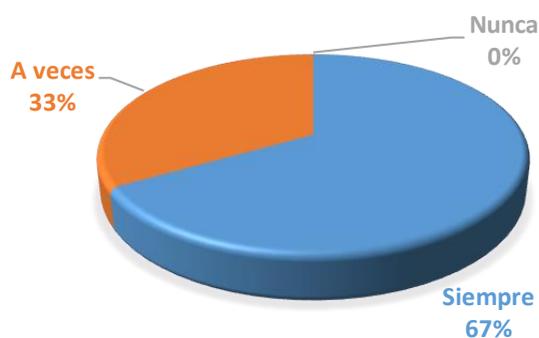


Figura 10 Gráfico circular que representa a ¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?

En la Tabla 11 y Figura 10 denominada: ¿Usted supervisa la preparación de los alimentos? Se observa que el 0% nunca lo realiza, el 33% a veces y el 67% siempre lo realizan.

Tabla 13. ¿Cuál es la estabilidad laboral de los trabajadores en la empresa?

Categoría	Frecuencia	%
Permanentes	1	33%
Eventuales	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los propietarios de la MYPE rubro restaurante



Figura 11: Gráfico circular que representa a ¿Cuál es la estabilidad de los trabajadores?

En la Tabla 13 y Figura 11 denominada: ¿Cuál es la estabilidad de los trabajadores? Se observa que el 33% son permanentes y un 67% son eventuales.

Tabla 14. ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?

Categoría	Frecuencia	%
Si	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los propietarios de la MYPE rubro restaurante

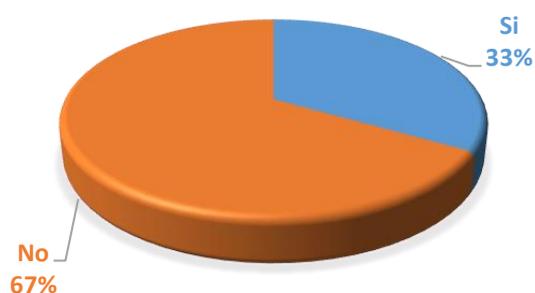


Figura 12: Gráfico circular que representa a ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?

En la Tabla 14 y Figura 12 denominada: ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores? Se observa que el 33% son permanentes y un 67% son eventuales.

Tabla 15. ¿En qué nivel considera el desempeño de los empleados?

Categoría	Frecuencia	%
Alto	2	67%
Medio	1	33%
Bajo	0	0%
Total	3	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los propietarios de la MYPE rubro restaurante

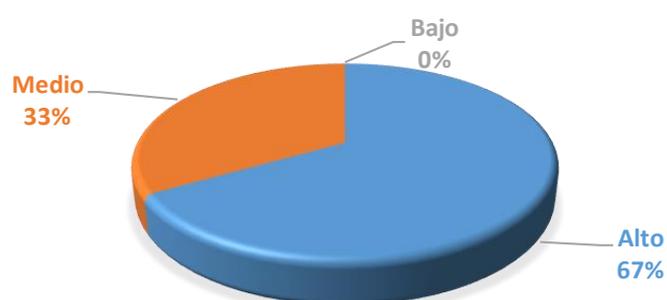


Figura 13: Gráfico circular que representa a ¿Cómo considera el desempeño de los empleados?

En la Tabla 15 y Figura 13 denominada: ¿Cómo considera el desempeño de los empleados? Se observa que el 0% bajo, el 33% es medio, mientras que el 67% es alto.

Tabla 16. ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?

Categoría	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los propietarios de la MYPE rubro restaurante

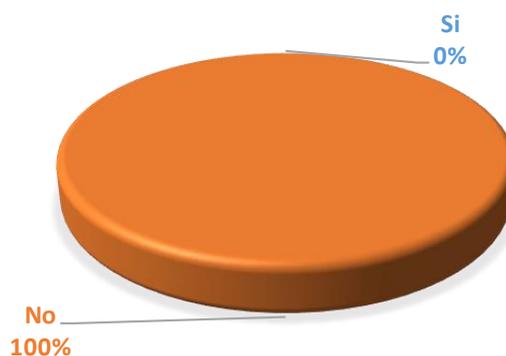


Figura 14: Gráfico circular que representa a ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?

En la Tabla 16 y Figura 14 denominada: ¿Conocimiento sobre gestión de calidad? Se observa que el 100% de los encuestados no conocen sobre este tema.

5.1.2 Variable Satisfacción del Cliente

5.1.2.1 Dimensión: Conocer el grado de satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020

Tabla 17 ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?

Categoría	Frecuencia	%
Sumamente satisfecho	10	7%
Muy satisfecho	51	37%
Satisfecho	73	53%
Poco satisfecho	4	3%
Nada satisfecho	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de la MYPE rubro restaurante

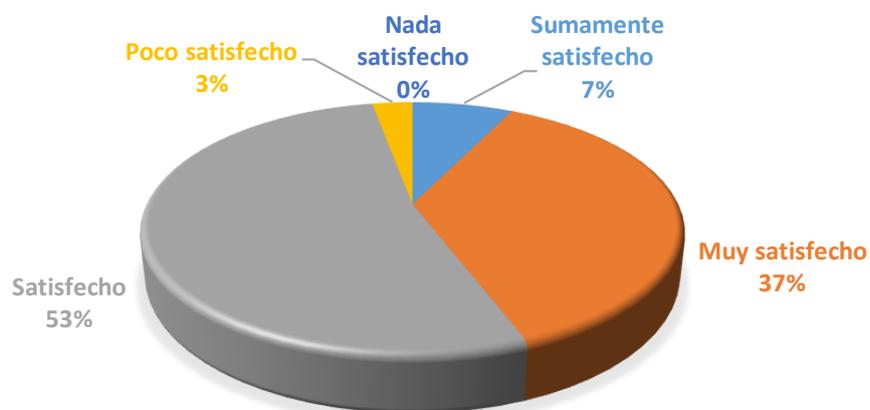


Figura 15: Gráfico circular que representa a ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?

En la Tabla 17 y Figura 15 denominada: ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó? Se observa que el 3% quedo poco satisfecho, el 7% sumamente satisfecho, el 37% muy satisfecho y un 53% quedaron satisfechos.

Tabla 18 ¿Qué características debería tener un restaurante?

Categoría	Frecuencia	%
Buena atención	27	20%
Rapidez	14	10%
Precios cómodos	18	13%
Higiene	79	57%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de la MYPE rubro restaurante

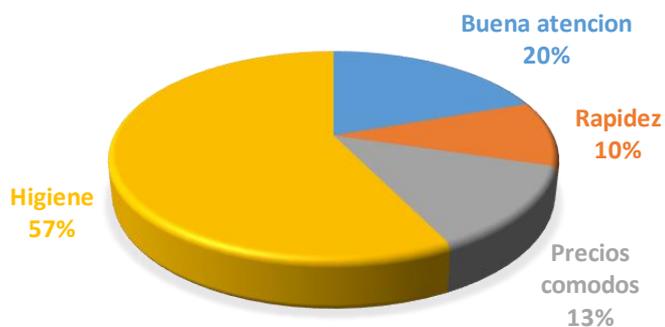


Figura 16: Gráfico circular que representa a ¿Qué características debería tener un restaurante para satisfacer al cliente?

En la Tabla 18 y Figura 16 denominada: ¿¿Qué características debería tener un restaurante para satisfacer al cliente? Se observa que el 10% debe ser la rapidez, 13% deben tener precios cómodos, el 20% la buena atención y el 57% la higiene.

Tabla 19 ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?

Categoría	Frecuencia	%
Seguro que si	24	17%
Es muy probable	41	30%
Es probable	46	33%
Es poco probable	17	12%
Seguro que no	10	7%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de la MYPE rubro restaurante



Figura 17: Gráfico circular que representa a ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?

En la Tabla 19 y Figura 17 denominada: Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares? Se observa que el 7% no lo recomienda, el 12% es poco probable, el 17% seguro que sí, el 30% es muy probable y el 33% es probable que lo recomendaría.

Tabla 20 ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?

Categoría	Frecuencia	%
Si	90	65%
No	48	35%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de la MYPE rubro restaurante

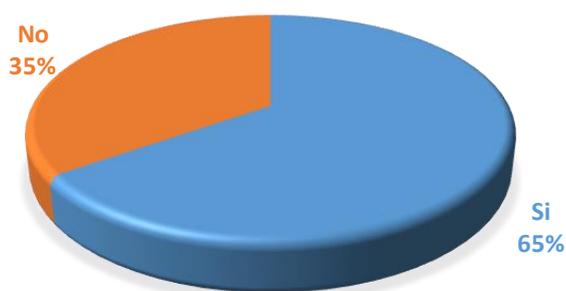


Figura 18: Gráfico circular que representa a ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?

En la Tabla 20 y Figura 18 denominada: ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento? Se observa que el 22% sí lo presenta mientras que el 78% no lo presenta.

Tabla 21 ¿El menú presenta diferente variedad de productos?

Categoría	Frecuencia	%
Si	120	87%
No	18	13%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de la MYPE rubro restaurante

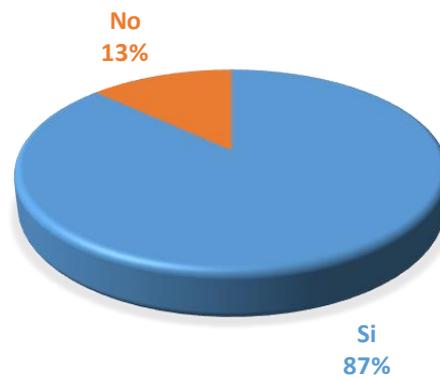


Figura 19: Gráfico circular que representa a ¿El menú presenta diferente variedad del producto?

En la Tabla 21 y Figura 19 denominada: ¿El menú presenta diferente variedad del producto? Se observa que el 13% no lo presenta mientras que el 87% sí lo presenta.

5.1.2.2 Dimensión: Identificar los atributos de la satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020

Tabla 22: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?

Categoría	Frecuencia	%
Bueno	65	47%
Malo	4	3%
Regular	41	30%
Excelente	28	20%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de la MYPE rubro restaurante

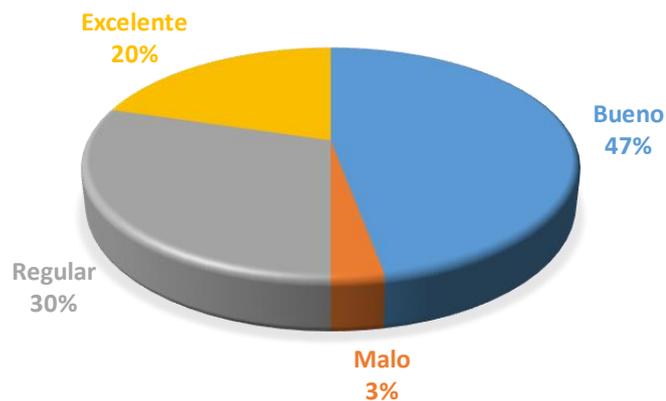


Figura 20: Gráfico circular que representa a ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?

En la Tabla 22 y Figura 20 denominada: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?, se observa que el 3% opinaron que es malo, el 20% excelente, el 30% regular y el 47% es bueno.

Tabla 23 ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?

Categoría	Frecuencia	%
Deficiente	23	17%
Bueno	32	23%
Regular	73	53%
Excelente	10	7%
Total	138	100%

Fuente:

Resultado de la encuesta a los clientes de la MYPE rubro restaurante

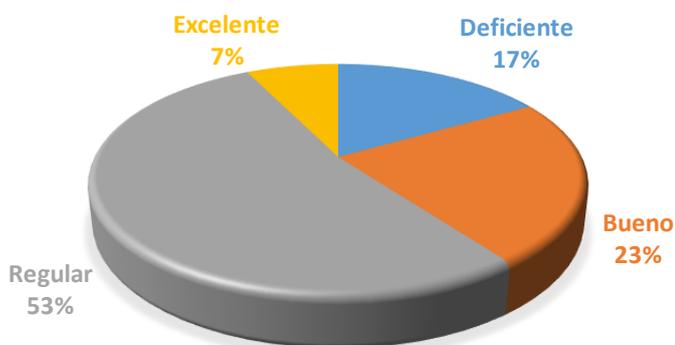


Figura 21: Gráfico circular que representa a ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?

En la Tabla 23 y Figura 21 denominada ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?, se observa que el 7% lo consideran excelente, el 17% deficiente, el 23% bueno y el 53% regular.

Tabla 24 ¿Señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?

Categoría	Frecuencia	%
Bueno	37	27%
Malo	32	23%
Regular	69	50%
Excelente	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de la MYPE rubro restaurante

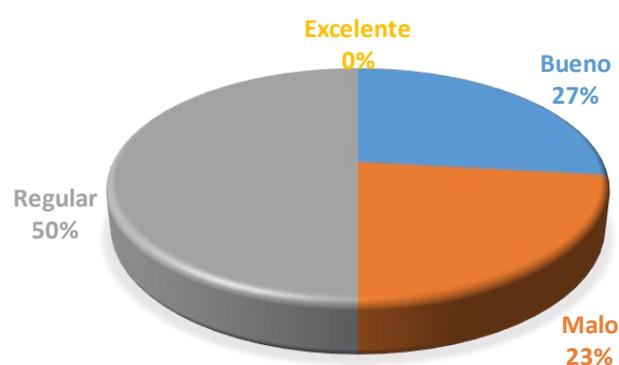


Figura 22: Gráfico circular que representa a ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?

En la Tabla 24 y Figura 22 denominada ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante? Se observa que el 0% lo consideran excelente, 23% lo considera malo, el 27% es bueno y el 50% es regular.

Tabla 25 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?

Categoría	Frecuencia	%
Bueno	79	57%
Malo	22	16%
Regular	37	27%
Muy malo	0	0%
Muy bueno	0	0%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de la MYPE rubro restaurante

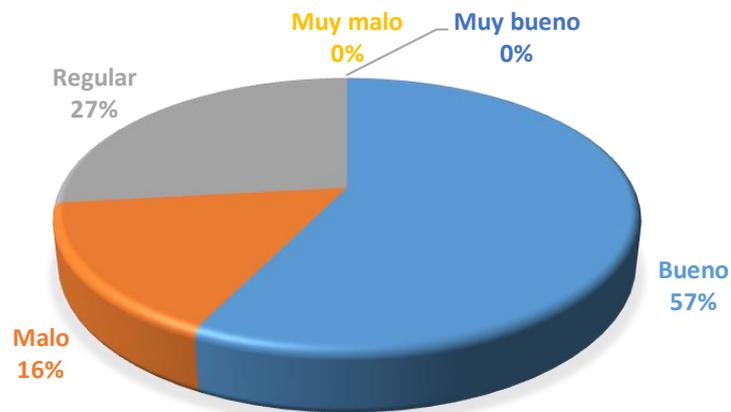


Figura 23: Gráfico circular que representa a ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?

En la Tabla 25 y Figura 23 denominada ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes? Se observa que el 16% es malo, el 27% es excelente y el 57% es bueno.

Tabla 26 ¿Cree que sus necesidades como cliente pueden cambiar con el tiempo en el restaurante?

Categoría	Frecuencia	%
Si	110	80%
No	28	20%
Total	138	100%

Fuente: Resultado de la encuesta a los clientes de la MYPE rubro restaurante

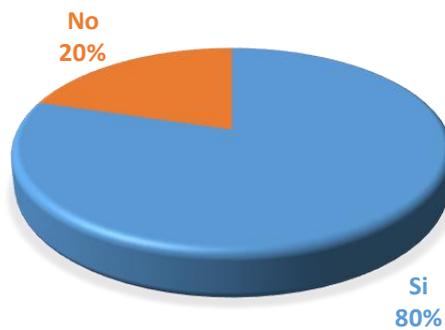


Figura 24: Gráfico circular que representa a ¿Cree que sus necesidades como cliente puedan cambiar con el tiempo en el restaurante?

En la Tabla 26 y Figura 24 denominada ¿Cree que sus necesidades como cliente puedan cambiar con el tiempo en el restaurante?, se observa que el 20% opina que no, y el 80% opina que sí.

5.2 Análisis de Resultados

5.2.1 Variable Gestión de Calidad (Propietarios y Trabajadores)

5.2.1.1 Objetivo: a) Conocer la importancia de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante centro de Chulucanas, año 2020.

De acuerdo al resultado obtenido de la Tabla 3, denominada: "¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?", de los encuestados el 50% respondieron que la demora es de 30 minutos a más, el 30% dijeron 15 minutos y un 20% manifestaron que se demoró 10 minutos. Resultado coincidente con Medina (2018) quien en su investigación concluye que existe rapidez en la atención hacia el cliente. De otra parte Teijeira (2017) comentó sobre el concepto del cliente, manifiesta que es aquel por quien se planifica, implementa y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, en que sus clientes duren más que sus productos.

De acuerdo al resultado de la Tabla 4, denominada: "¿Entrenamiento de cómo tratar al cliente? El 100% de los encuestados respondieron que no reciben. Resultado coincidente con Villalba (2016), quien en su investigación concluye que el personal tiene claro sus funciones y responsabilidades pero que sin embargo se sienten desmotivados porque no reciben entrenamiento y capacitaciones. Crosby (1979) dice que todo lo que es calidad se supone un buen desempeño, es por ello que se le considera una herramienta útil; asimismo, indica que las empresas deben considerar a sus clientes como un activo el cual debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

Referente al resultado en la Tabla 5 denominada: "¿Instrucciones para desempeñar sus funciones?", el 50% manifiesta que sí, mientras que el otro 50% respondieron que no. Resultado coincidente con Inca (2017), quien en su investigación concluyó que el departamento de recepción no rinde adecuadamente sus funciones y esto se debe al

desconocimiento que existe en todos en el momento de atender y brindar servicio al huésped del hotel. Por su parte Crosby (1979), considera que dentro de los elementos importantes para lograr resultados óptimos dentro de la organización son las herramientas la cual son medios tecnológicos o métodos estadísticos que pueden emplearse para resolver problemas más frecuentes de calidad de datos que afectan a la animación empresarial.

Con relación al resultado de la Tabla 6, denominada ¿La empresa utiliza formas adecuadas para motivarle?, el 100% de los encuestados respondieron que no utiliza. Resultado cercano con Porras (2015), el cual concluye en su investigación que los líderes de la organización deben velar por que el personal aplique sus habilidades en el pro de los objetivos organizacionales, asegurándose de impartir la cultura y los servicios de la calidad y que el personal se mantenga motivado. Por su parte Gehesy (2010) habla sobre la motivación implicada involucra a todo el personal dentro de la organización, quien detalla que sí hay motivación en los miembros de la organización estos se esforzaran por mejorar sus resultados e integrarse en la organización, siendo la motivación y la integración factores fundamentales para obtener los mejores resultados. Asimismo el conjunto de capacidades de cada individuo, potencia la capacidad para resolver problemas y obtener resultados favorables para la organización. Dicho personal cuando está motivado deben ser reconocidos al realizar sus tareas, así de esta manera conocen con claridad el ámbito de su nivel, lugar y medida de su actuación y finalmente están motivados para iniciar por iniciativa propia las funciones propias de sus tareas.

Referente a la Tabla 7, denominada: ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?, el 100% de los encuestados manifiestan que no conocen. Resultado no coincidente con Goigochea (2016) quien en su investigación concluye que la mayoría si tiene

conocimiento de gestión de calidad pero que no existe interés alguno por parte de los propietarios y administradores en poner en práctica los diferentes procesos que ofrece este tema. Asimismo Hernández, Barrios & Martínez (2018), define la gestión de calidad como una herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial.

De acuerdo al resultado de la Tabla 8, denominada: ¿Se siente satisfecho con su trabajo?, el 80% de los encuestados respondieron que sí y un 20% respondieron que no están satisfechos. De otra parte Gutiérrez (2010) nos habla de la mejora continua siendo este el resultado de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos para el análisis y detección de actividades que se puedan mejorar ayudando a identificar cuidadosamente las causas de los problemas. Gehisy (2010), menciona sobre la participación del personal quien indica que las personas de todos niveles son la esencia de la organización y su completo desarrollo permite que sus habilidades sean usadas en beneficio a la misma. El nivel de involucramiento y el interés en el trabajo del equipo produce una implicación de los miembros de la organización en cumplir las necesidades del grupo y las expectativas y mejorar su grado de satisfacción personal mediante la satisfacción del grupo, de esta manera se obtienen mayores resultados.

En el resultado de la Tabla 9, denominada: ¿Clima laboral del restaurante?, el 10% de los encuestados respondieron que es malo, el 30% manifestaron que es bueno y un 60% respondieron que es regular. Resultado cercano a Villalba (2016) quien concluye en su proyecto de investigación que la fortaleza de los establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar, en tanto en el ambiente laboral se puede constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades. Por su parte Crisancho (2015), comento sobre el clima laboral manifestando que un ambiente de trabajo

respetuoso, dinámico, colaborativo y responsable es la llave para que la productividad global e individualmente se incremente la calidad de trabajo y se alcancen los objetivos propuestos. Asimismo construir una clima laboral positiva es tarea de todos los integrantes de la compañía y para lograrlo se debe tener en cuenta que las condiciones físicas como iluminación, ventilación, distribución del espacio; influye tanto como lo interpersonal: liderazgo, confianza, respeto, etc.

De acuerdo a la Tabla 10, denominada: ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?, el 33% de los encuestados respondieron que sí y el 67% respondieron que no lo realizan. Dicho resultado es cercano con Goigochea (2016) y concluye en su proyecto de investigación que no suelen realizar ningún tipo de promoción ni eventos. Crosby nos dice que el mercado es un lugar destinado para la sociedad en la que el vendedor, compradores se reúnen para tener una relación comercial siendo la promoción una utilidad en que las empresas emplean para dar a conocer sus productos a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo, es con el fin que a la persona que se les está promocionando reciba una gratificación por parte de éste y tenga voluntad de adquirirlo por el precio que se le oferta.

5.2.1.2 Objetivo: b) La mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante centro de Chulucanas, año 2020.

Referente a la Tabla 11, denominada: ¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?, el 100% de los encuestados respondieron que no lo realizan. Dicho resultado coincide con Goigochea (2016), quien en su investigación concluye que la mayoría de las MYPES no desarrollan ninguna política de calidad. Crosby (1979) dice que la calidad es aquella cualidad de las cosas que son de excelente creación fabricación o procedencia. Todo lo que es calidad se supone un buen desempeño. Asimismo Hernández, Barrios &

Martínez (2018), define la gestión de calidad como una herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial.

Referente a la Tabla 12, denominada: ¿Usted supervisa la preparación de los alimentos? El 0% nunca, el 33% de los encuestados respondieron que a veces, mientras que el 67% manifestaron que siempre. Resultado cercano a Pascual (2018) quien en su proyecto de investigación concluye que no siempre cumplen con el control de la elaboración del producto. De otra parte Gutiérrez (2010), da un alcance en cuanto a la mejora continua. Es una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando los impedimentos y las causas, creando nuevas ideas y proyectos de mejora existiendo principios como responsabilidad compartida.

De acuerdo a la Tablas 13, denominada: ¿Cuál es la estabilidad laboral de los trabajadores en la empresa?, el 33% de los encuestados respondieron permanentes y el 67% respondieron que son eventuales. Resultado cercano a Goigochea (2016) quien concluye que la cantidad de trabajadores que cuentan estas MYPES son de 1 a 4, siendo la gran mayoría trabajadores permanentes.

Referente a la Tabla 14 denominada: ¿Usted realiza capacitación a sus trabajadores?, el 33% respondieron que sí mientras que el 67% respondieron que no lo realizan. Resultado cercano a Inca (2017) el cual concluye que el departamento de recepción no rinde adecuadamente sus funciones y esto se da al poco conocimiento que hay entre ellos al momento de realizar servicio al cliente.

Referente a la Tabla 15, denominada: ¿En qué nivel considera el desempeño de los empleados?, el 33% de los encuestados respondieron que su desempeño es medio, y el 67% respondieron que alto. Jiménez (2015), indica que la implementación de un

sistema de gestión de calidad formal proporciona un marco para la planificación, ejecución, seguimiento y mejora del desempeño de las actividades a través de la adopción de una serie de requisitos que le dan la institucionalidad al SGC. Se toman medidas para transformar radicalmente el rendimiento mediante la generación y utilización de nuevos conocimientos.

De acuerdo a los resultados de la Tabla 16 denominada: ¿Conocimiento sobre gestión de calidad?, el 100% de los encuestados respondieron que no tienen conocimiento. Resultado cercano a Campos (2015) en su investigación concluye que sí influye la gestión de calidad en la competitividad pero no hay interés por parte de los propietarios y /o administradores en aplicar este sistema ya que la gestión de calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo en la empresa; es por ello que la falta de este conocimiento, no ha permitido lograr el alcance de los altos niveles de competitividad lo que ha generado la disminución de las ventas. Hernández, Barrios & Martínez (2018), define que la gestión de calidad resulta hoy en día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin es lograr la satisfacción del cliente.

5.2.2 VARIABLE SATISFACCION DEL CLIENTE

5.2.1.3 Objetivo: c) Conocer el grado de satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020.

De acuerdo a la Tabla 17 denominada: ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?, el 3% de los encuestados respondieron que quedaron poco satisfechos, el 7% sumamente satisfecho, el 37% respondieron muy satisfecho y un 53% quedo satisfecho. Resultado coincidente con Jireh del Cid (2018) en su proyecto realizado concluye que los

clientes perciben la calidad de los servicio como buenos o aceptables, estando satisfecho en su mayoría del servicio que se le brinda. Po su parte Teijeria (2017) manifiesta que existen cuatro niveles de satisfacción del cliente y uno de ellos es cumplir sus expectativas, y es que no puede ser de otra manera o se cumple con las expectativas del cliente o se está fuera de jerarquía.

El resultado de la Tabla 18 denominada: ¿Qué características debería tener un restaurante para satisfacer al cliente? El 10% respondieron rapidez, el 13% dijeron que precios cómodos, el 20% comentaron que buena atención; y un 57% respondieron la higiene. Resultado coincidente con Yahuana (2016) en su investigación desarrollada concluye que los elementos determinantes identificados en el restaurante son la, limpieza e higiene. Teijeira (2017) manifiesta que sobrepasar la expectativas de los clientes es dar un paso más allá no basta con prometer “a” y dar “a” sino que se tiene que dar más a nuestros clientes de lo que esperan, lo cual se puede hacer de distintas maneras ya sea realizando una llamada para asegurarnos de que todo está correcto o plantear reuniones de seguimiento más periódicas y estructuradas. Sobrepasar las expectativas no significa regalar producto o hacer descuentos, ni mucho menos, al contrario se trata de que se sienta más cómodo en la relación con nosotros.

En la Tabla 19 denominada: ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?, de los encuestados el 7% respondieron seguro que no, el 12% dijeron que es poco probable, el 17% seguro que sí, el 30% es muy probable y un 33% es probable. Teijeira (2017) manifiesta que sobrepasar las expectativas es dar un paso más allá es decir no solo es con prometer “a” y dar “a” sino que se tiene que dar algo más de lo que nuestros clientes esperan.

De acuerdo a la Tabla 20 denominada: ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento? El 35% respondieron que no y el 65% respondieron que sí. Resultado coincidente con Villalba (2016) quien concluye que la fortaleza de los tres establecimientos en estudio es el tipo de música que presenta. Por su parte Teijeira (2017) dice que el siguiente paso natural es que cuando los clientes piensen en usted se les dibuje una sonrisa. En este nivel se llega hasta los sentimientos de los clientes, que dejan de ser clientes a pasar al nivel de amigos. Se ha llegado a un nivel emocional en el que podrá realizar beneficiosos negocios para su empresa.

En la Tabla 21, referente ha ¿El menú presenta diferente variedad del producto?, el 13% de los encuestados respondieron dijeron que no y el 87% manifestaron que sí. Teijeira (2017) indica que lo último que se pueda hacer es sorprender al cliente ya que es la mejor manera de acaparar el mercado.

5.2.1.4 Objetivo: d) Identificar los atributos de la satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020.

De acuerdo a la Tabla 22, denominada: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?, el 3% respondieron que malo, el 20% excelente; el 30% regular y un 47% respondieron bueno. Resultado coincidente con Jireh del Cid (2016) en su investigación concluye que la calidad de los productos y bebidas es aceptable, aportando seguridad, comodidad y confianza en los clientes, lo que se convierte en un reto para la gerencia en alcanzar la excelencia y una alta satisfacción. Kano (2015) manifiesta que la calidad esperada son características o beneficios necesarios en un producto o servicio estos son características que se deciden para que el cliente en otra ocasión repita la compra, dichas características tienen que existir o de otra manera el cliente se va a otro lado.

De acuerdo a la Tabla 23, denominada: ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?, el 7% excelente; el 17% deficiente; el 23% bueno y el 53% regular. Resultado cercano a Jireh del Cid (2016) el mismo que concluye en su investigación que en su mayoría los clientes califican de regular y malo temperatura del ambiente. Kano (2017) indica que la calidad deseada es una de las características que el cliente pide de manera explícita. Calidad que tiene el poder de disminuir o aumentar la satisfacción, cuando más atributos se cumplen el cliente queda más satisfecho.

En la Tabla 24, denominada: ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?, el 23% malo; el 27% bueno y el 50% regular. Resultado cercano a Jireh del Cid (2016) quien concluye en su investigación que en su mayoría los clientes califican de regular y malo temperatura del ambiente. Kano (2017) indica que la calidad deseada es una de las características que el cliente pide de manera explícita. Calidad que tiene el poder de disminuir o aumentar la satisfacción, cuando más atributos se cumplen el cliente queda más satisfecho.

En la tabla 25, referente a: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?, 16% respondieron que malo, 27% manifestaron que regular y el 57% dijeron que bueno. Jireh del Cid (2018), concluye que el personal del restaurante es amable, cortés y profesional, para lo cual los clientes se encuentran totalmente satisfechos y la calificación es excelente. Por su parte Kano (2015) habla sobre la calidad deseada. Lo cual menciona que son características que el cliente pide de manera explícita. Calidad que tiene el poder de disminuir o aumentar la satisfacción del cliente.

En la tabla 26, denominada: ¿Cree que sus necesidades como cliente pueden cambiar con el tiempo en el restaurante?, el 80% respondieron que sí y el 20%

respondieron que no. Para Kano (2015) dice que son atributos que no se consideran ni bueno ni malos y que por lo tanto no afectan la satisfacción e insatisfacción del cliente. El impacto del tiempo significa que las necesidades de los clientes no son estáticos sino que va cambiando. En todo lo que concierne la tecnología es el ejemplo más evidente. Las distintas percepciones de unas mismas características indican que un mismo atributo le puede entusiasmar a una persona y para otra puede ser totalmente diferente. Antes de hacer cambios de cualquier tipo, antes de incorporar cualquier novedad a un producto, aun servicio o a tu manera de hacer las cosas, se debe analizar cómo va ser percibido por el cliente (quien quiera que sea) y si con ese extra vas añadir valor, de lo contrario es tiempo y dinero perdido.

VI. CONCLUSIONES

Se **conoció en la dimensión importancia** que en su totalidad no hay entrenamiento referente al trato con el cliente, no existe formas de motivación, tampoco conocen lo que es gestión de calidad, pero sin embargo la mayoría se siente satisfecho con el trabajo que realiza, el clima que laboran es regular. Se recomienda brindar capacitación al personal para que se sientan motivados a poder realizar con mejor desempeño su labor ya que en una organización el recurso más importante es el recurso humano.

Se **describió en la dimensión mejora continua**, que los propietarios no conocen lo que es gestión de calidad y por ende no desarrollan políticas de calidad, la supervisión de los alimentos la realizan siempre, la estabilidad de los trabajadores en su mayoría son eventuales pero, considera que el nivel de desempeño es alto. Se recomienda implementar un modelo de calidad ISO en la organización, es necesario tener un estilo de gestión, determinadas maneras de realizar el trabajo de cocina o servir el plato al cliente, o como conseguir que nuestro producto mejoren día a día, ya que el sistema de calidad ISO va mucho más allá de la mejora de la calidad de un restaurante. Su objetivo es promover una fórmula de gestión que dé como resultado la mejora del servicio, una mejor presentación de los platos, o mejores resultados financieros.

Se **conoció que en la dimensión grado de satisfacción**, la gran parte el cliente está satisfecho con el servicio brindado, manifestando que una de las características que debería tener un restaurante es la higiene, presentan entretenimiento al cliente y hay variedad en el producto. Se recomienda mantener siempre el buen nivel de servicio con los clientes ya que si fallan en uno de estos grados el cliente quedara insatisfecho y por ende cambiar de lugar.

Se **identificó en la dimensión atributos de la satisfacción**, un mayor porcentaje califica que la ventilación del restaurante es regular, el personal muestra amabilidad en atención al cliente pero sin embargo la mayoría manifiestan que con el tiempo sus necesidades pueden cambiar en el restaurante. Se recomienda poner énfasis en que estos atributos mejoren y estar al día de las nuevas necesidades de sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- "Ley MYPE y Régimen Laboral Especial". (2016). Miempresapropia.
- Andina. (2018). "Inflación nacional cerraría el presente año en 2.5 %, estima el BCP". Andina.
- Arbe. (11 de Mayo de 2018). "Crecimiento del PBI de Piura será mayor con obras de reconstrucción". Diario El Tiempo.
- Ayala. (2015). "Los Costos de Calidad y su relacion con la Satisfacción del Cliente, en los restaurantes pollerías de Piura cercado 2014" Universidad Nacional de Piura. Piura.
- Burgos. (2017). "Desarrollo del Sistema de Gestion de Calidad en el restaurante - Bar Ouzo Agave Azul S.A.S bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001-2015 Y la norma Técnica Colombiana NTS-USNA 008". Colombia.
- Campos. (2015). "Gestión de Calidad y Cimpetitividad de las MYPE rubro restaurante". La Primavera - Castilla.
- Castro. (2019). "Caracterizacion de la Gestion de Calidad y Satisfacción del Cliente en la MYPE rubro restaurante Urb. El Bosque. Castilla - Piura.
- Choque. (2016). "La Calidad del Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la empresa Restaurante La Frontera S.A.C período 2016", de la Universidad Privada de Tacna. Tacna.
- Coronel. (2016). "Calidad del Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima", Universidad Señor de Sipán.
- Diario el Tiempo. (10 de Junio de 2019). "Piura entre las regiones con más Mypes lideradas por mujeres".
- Diario Gestión . (28 de Noviembre de 2018). "Banco Mundial y FMI: pronóstico 2019 para la economía peruana",. Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/panelg/banco-mundial-y-fmi-pronostico-2019-economia-peruana-2209813>
- Diario Gestión. (28 de Noviembre de 2018). "Banco Mundial y FMI: pronóstico 2019 para la economía peruana".
- Diario Gestión. (28 de Febrero de 2018). "Perú tiene 2.30 millones de empresas registradas, ¿cuántas se crearon al cierre del 2017?". Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-2-30-millones-empresas-registradas-crearon-al-cierre-del-2017-228275-noticia/?ref=gesr>

- Flores. (05 de Abril de 2018). ¿Cuál es la situación actual de las mipymes de Piura? Un dato: más del 30% son informales. Piura, Perú: Infomercado.
- Goigochea. (2016). La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes del Boulevard Gastronómico del distrito Villa María del Triunfo. Lima.
- Inca. (2017). "Manual de Gestión de Calidad para la atención al cliente en el departamento de recepción del Hotel Camino Real". Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIADES, Riobamba - Ecuador.
- INE. (28 de 02 de 2018). "A nivel nacional existen 2 millones 303 mil 662 empresas al cuarto trimestre de 2017". Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/a-nivel-nacional-existen-2-millones-303-mil-662-empresas-al-cuarto-trimestre-de-2017-10609/>
- Jireh del Cid. (2018). Calidad de los servicios y Satisfacción del Cliente en el restaurante "Pizza Diner", Universidad Rafael Landívar. Zacapa (Guatemala).
- López. (2018). Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes del Restaurante "Rachy's", Universidad Católica de Santiago. Guayaquil (Ecuador).
- Medina. (2018). "Caracterización de la Gestión de Calidad y Atención al Cliente en las MYPE rubro polerría", Universidad Los Ángeles de Chimbote. Vice- Sechura.
- Miempresapropia. (24 de Setiembre de 2016). Ley MYPE y Régimen Laboral Especial. Miempresapropia.
- Morales. (2015). "El régimen laboral de la micro y pequeña empresa". Legis.pe. Obtenido de El régimen laboral de la micro y pequeña empresa
- MPMCH. (2019). "Cerámica de Chulucanas". Chulucanas, Morropón, Piura.
- Ochochoque, L. y. (2016). Influencia del perfil del consumidor frecuente de las picanterías de la sociedad Piantera de Arequipa en el nivel de Satisfacción del cliente" Universidad Católica de Santa María. Arequipa.
- Pascual. (2018). "Caracterización de la Gestión de Calidad bajo las normas ISO 9001 en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes (Pollerías). Huaráz.
- Pérez. (29 de Enero de 2019). "El PBI peruano creció 5.27%, ¿qué significa este aumento?". Perú.
- Perú 21. (2016). Cómo hacer uso de la tecnología en la gestión de PYMES. Obtenido de <https://peru21.pe/mis-finanzas/tecnologia-gestion-pymes-211483-noticia/>
- Piura Región. (2018). "La Agricultura en Piura". Boletín Gerencia Regional de Desarrollo Económico.
- Sandoval. (2018). "El Sistema de Gestión de Calidad la Atención al Cliente en el Restaurante El Gourmet Urbano". San Isidro.

- Siancas. (2018). "Créditos a las mypes generarán impacto económico de US\$ 17,500 millones este año en Perú". Andina.
- Silupú. (05 de Abril de 2018). ¿A qué se dedican las mipymes de Piura? Piura: Infomercado.
- Souza. (2019). "Micro y pequeñas empresas del país generan el 47% del empleo". Andina.
- Vilela. (20 de Mayo de 2019). "150 mil mypes de la región no consiguen reponerse del Niño". Diario El Tiempo. Obtenido de <https://eltiempo.pe/150-mil-mypes-de-la-region-no-consiguen-reponerse-del-nino/>
- Villalba. (2016). "Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant y sugerencias de mejora" Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.
- Yahuana. (2016). "Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE en el rubro restaurantes", Universidad Católica Los ángeles de Chimbote. Urb. La Alborada - Piura.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ INDICADOR PREGUNTA

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	FUENTE
Gestión de calidad	Importancia	Clientes	1. ¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?	Trabajadores
			2. ¿Ha recibido entrenamiento sobre cómo tratar a los clientes en el restaurante?	
		Herramientas	3. ¿Recibe instrucciones para desempeñar sus funciones?	
			4. ¿Cómo trabajador considera que la empresa utiliza las formas adecuadas para motivarle?	
		Calidad	5. ¿Usted tiene conocimiento sobre significado de gestión de calidad?,	
			6. ¿Se siente satisfecho con su trabajo?	
			7.¿Cómo califica el clima laboral del restaurante?	
		Mercado	8. ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?	
	Mejora Continua	Mejorar los procesos	9. ¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?	Propietarios
			10.¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?	
		Identificar las causas	11.¿Cuál es la estabilidad laboral de los trabajadores de la empresa?	
		Proyectos de mejora	12. ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?	
			13.¿En qué nivel considera el desempeño de los empleados?	
		Nivel de desempeño	14.¿Usted tiene conocimiento sobre el significado de gestión de calidad?	

Satisfacción del cliente	Grado de satisfacción	Cumplir sus expectativas	15. ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?	Clientes
		Superar sus expectativas	16. ¿Qué características debería tener un restaurante para satisfacer al cliente?	
			17. ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?	
		Divertir al cliente	18. ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?	
		Sorprender al cliente	19. ¿El menú presenta diferente variedad de productos?	
	Atributos de la satisfacción	Calidad esperada	20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?	
		Calidad deseada	21. ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?	
			22. ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?	
		Calidad Motivante	23. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?	
		Calidad indiferente	24. ¿Cree que sus necesidades como cliente pueden cambiar con el tiempo en el restaurante?	

ANEXO 2: CUESTIONARIOS

Cuestionario dirigido al trabajador



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYPE rubro restaurante del centro de Chulucanas, año 2020, por ello acudo a Ud. Con el fin de que responda unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos:

Edad _____ Estado Civil _____ Género _____ Nivel de Estudios _____

Años en el negocio _____

Tipo de persona: Natural _____ Jurídica: Tipo _____

1. ¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?
a. 5 min. () b. 10 min. () c. 15 min. d) 30 min.
2. ¿Ha recibido entrenamiento sobre cómo tratar a los clientes del restaurante?
a. Si () b. No ()
3. ¿Recibe instrucciones para desempeñar sus funciones?
a. Si () b. No ()
4. ¿Cómo trabajador considera que la empresa utiliza las formas adecuadas para motivarle?
a. Si () b. No ()
5. ¿Usted tiene conocimiento sobre el significado de Gestión de Calidad?
a. Si () b. No ()
6. ¿Se siente satisfecho con su trabajo?
a. Si () b. No ()

7. ¿Cómo califica el clima laboral del restaurante?
a. Bueno b. Malo c. Regular

8. ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?
b. Si b. No c. A veces

Cuestionario dirigido a los clientes



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

¡Buen día!, me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer la Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las MYOE rubro restaurante del centro de Chulucanas, año 2020, por ello acudo a Ud. Con el fin de que responda unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) en la respuesta que usted considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

Datos demográficos:

Edad _____ Estado Civil _____ Género _____
de Estudios _____ Nivel _____

- ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?
 - Sumamente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Nada satisfecho.
- ¿Qué características debería tener un restaurante para satisfacer al cliente?
 - Buena atención
 - Rapidez
 - Precios cómodos
 - Higiene
- ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?
 - Seguro que sí
 - Es muy probable
 - Es probable
 - Es poco probable
 - Seguro que no
- ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?
 - Si ()
 - No ()
- El menú presenta diferente variedad de productos?
 - Si ()
 - No ()
- ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?

- a. Bueno
- b. Malo
- c. Regular
- d. Excelente

7. ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?

- a. Deficiente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Excelente

8. ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Deficiente

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?

- a. Bueno
- b. Malo
- c. Regular
- d. Muy malo
- e. Muy bueno

10. ¿Cree que sus necesidades como cliente puedan cambiar con el tiempo en el restaurante?

- a. Si ()
- No ()

ANEXO 3. MATRIZ DE RESULTADOS

MATRIZ DE RESULTADOS POR % (trabajadores y propietarios)							
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Resultado			
				5 minutos	10 minutos	15 minutos	30 minutos
Gestión de Calidad	Importancia	Cliente	1 ¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?	0	20	30	50
			2. ¿Ha recibido entrenamiento sobre cómo tratar a los clientes en el restaurante?	SI	NO		
		Herramientas	3. ¿Recibe instrucciones para desempeñar sus funciones?	0	100		
			4. ¿Cómo trabajador considera que la empresa utiliza las formas adecuadas para motivarle?	SI	NO		
				50	50		
				0	100		
		Calidad	5. ¿Usted tiene conocimiento sobre significado de gestión de calidad?,	0	100		
			6. Se siente satisfecho con su trabajo?	80	20		
			7. ¿Cómo califica el clima laboral del restaurante?	Bueno	Malo	Regular	
		Mercado	8. ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción	30	10	60	
			SI	NO			
			33	67			
	Mejora Continua	Mejorar los procesos	9. ¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?	0	100		
			10. ¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?	Siempre	A veces	Nunca	
				0	33	67	
		Identifica las causas	11. ¿Cuál es la estabilidad laboral de los trabajadores en la empresa?	Permanentes	Eventuales		
				33	67		
		Proyectos de Mejora	12. ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?	SI	NO		
				33	67		
			13. ¿En qué nivel considera el desempeño de los empleados?	Alto	Medio	Bajo	
		33	67	0			
Nivel de desempeño	14. ¿Usted tiene conocimiento sobre el significado de gestión de calidad?	SI	NO				
		0	100				

MATRIZ DE RESULTADOS POR % (clientes)									
Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Resultado					
				Sumamente satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada satisfecho	
Satisfacción del cliente	Grado de Satisfacción	Cumplir sus expectativas	15. ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?	7	37	53	3	0	
		Superar sus expectativas	16. ¿Qué características debería tener un restaurante?	Buena atención	Rapidez	Precios Cómodos	Higiene		
			20	10	13	57			
		Divertir al cliente	17. ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?	Seguro que sí	Es muy Probable	Es probable	Es poco probable	Seguro que no	
			17	30	33	12	7		
	Sorprender al cliente	18. ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?	SI	NO					
		65	35						
	Atributos de la satisfacción	Calidad Esperada	19. ¿El menú presenta diferente variedad de productos?	87	13				
			20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?	Bueno	Malo	Regular	Excelente		
		Calidad deseada	21. ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?	47	3	30	20		
			22. ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?	Deficiente	Bueno	Regular	Excelente		
				17	23	53	7		
		Calidad Motivante	23. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?	Bueno	Malo	Regular	Excelente		
				27	23	50	0		
		Calidad indiferente	24. ¿Cree que sus necesidades como cliente pueden cambiar con el tiempo en el restaurante?	Bueno	Malo	Regular	Muy malo	Muy bueno	
	57			17	27	0	0		
			SI	NO					
			80	20					

ANEXO 4: VALIDACIONES

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginochetto Vega, identificado con DNI 02867439, MAGÍSTER EN LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS MAESTRÍA CONCURSA ADM.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUUESTIONARIO, elaborado por la estudiante JUANITA ROSA PAZ ANASTACIO, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTE EN EL CENTRO DE CHULUCANAS, AÑO 2020", que se encuentra realizando.

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


Lic. Adm. Carlos M. Ginochetto Vega
CLAD. 0688

Piura, Enero del 2020.

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad dirigido al trabajador de la empresa.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?	/			/		/	SI () NO ()
2. ¿Ha recibido entrenamiento sobre cómo tratar a los clientes del restaurante?	/			/		/	SI () NO ()
3. ¿Recibe instrucciones para desempeñar sus funciones?	/			/		/	SI () NO ()
4. ¿Cómo trabajador considera que la empresa utiliza las formas adecuadas para motivarle?	/			/		/	SI () NO ()
5. ¿Usted tiene conocimiento sobre el significado de Gestión de Calidad?	/			/		/	SI () NO ()
6. ¿Se siente satisfecho con su trabajo?	/			/		/	SI () NO ()
7. ¿Cómo califica el clima laboral del restaurante?	/			/		/	SI () NO ()
8. ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?	/			/		/	SI () NO ()


 Lic. Adm. Carlos M. Cinacchio Vea
 CLAD. 0088

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad dirigido al representante de la empresa.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?	/			/	/	/	SI () NO ()
2. ¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?	/			/	/	/	SI () NO ()
3. ¿Cuál es la estabilidad laboral de los trabajadores en la empresa?	/			/	/	/	SI () NO ()
4. ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?	/			/	/	/	SI () NO ()
5. ¿En qué nivel considera el desempeño de los empleados?	/			/	/	/	SI () NO ()
6. ¿Tiene conocimiento sobre el significado de gestión de calidad?	/			/	/	/	SI () NO ()


 Lic. Aracely Carlos M. Silveira Ve.
 CLAB. 0868

Ítems relacionados con la variable Satisfacción del Cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?	/			/	/		SI () NO (/)
2. ¿Qué características debería tener un restaurante para satisfacer al cliente?	/			/	/		SI () NO (/)
3. ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?	/			/	/		SI () NO (/)
4. ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?	/			/	/		SI () NO (/)
5. ¿El menú presenta diferente variedad de productos?	/			/	/		SI () NO (/)
6.Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?	/			/	/		SI () NO (/)
7. ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?	/			/	/		SI () NO (/)
8. ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?	/			/	/		SI () NO (/)
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?	/			/	/		SI () NO (/)
10. ¿Cree que sus necesidades como cliente pueden cambiar con el tiempo en el restaurante?	/			/	/		SI () NO (/)

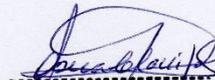
Lic. Adm. Carlos M. Giménez Veg.
CLAD-0888

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arica Clavijo, identificado
con DNI 02786302, MAGÍSTER EN DOCENCIA
UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: _____, elaborado por la estudiante JUANITA ROSA PAZ ANASTACIO, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTE EN EL CENTRO DE CHULUCANAS, AÑO 2020", que se encuentra realizando.

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


Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Piura, Enero del 2020.

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad dirigido al trabajador de la empresa.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
2. ¿Ha recibido entrenamiento sobre cómo tratar a los clientes del restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
3. ¿Recibe instrucciones para desempeñar sus funciones?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
4. ¿Cómo trabajador considera que la empresa utiliza las formas adecuadas para motivarle?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
5. ¿Usted tiene conocimiento sobre el significado de Gestión de Calidad?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
6. ¿Se siente satisfecho con su trabajo?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
7. ¿Cómo califica el clima laboral del restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
8. ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?	✓			✓		✓	SI () NO (X)


Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad dirigido al representante de la empresa.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
2. ¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
3. ¿Cuál es la estabilidad laboral de los trabajadores en la empresa?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
4. ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
5. ¿En qué nivel considera el desempeño de los empleados?	✓			✓		✓	SI () NO (X)
6. ¿Tiene conocimiento sobre el significado de gestión de calidad?	✓			✓		✓	SI () NO (X)


 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

Ítems relacionados con la variable Satisfacción del Cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
2. ¿Qué características debería tener un restaurante para satisfacer al cliente?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
3. ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
4. ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
5. ¿El menú presenta diferente variedad de productos?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
7. ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
8. ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
10. ¿Cree que sus necesidades como cliente pueden cambiar con el tiempo en el restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)


 Jg. Arica Clavijo Hectay Orlando
 DNI. 02786302
 CLAD 06246

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Heber Patino Nino, identificado
con DNI 02860873, MAGÍSTER 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 la estudiante JUANITA ROSA PAZ ANASTACIO, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE, RUBRO RESTAURANTE EN EL CENTRO DE CHULUCANAS, AÑO 2020", que se encuentra realizando.

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



Victor Heber Patino Nino
MAG. VICTOR HEBER PATINO NIÑO
RUC: 02860873

Piura, Enero del 2020.

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad dirigido al trabajador de la empresa.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto? SI / NO
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Ha recibido entrenamiento sobre cómo tratar a los clientes del restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Recibe instrucciones para desempeñar sus funciones?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Cómo trabajador considera que la empresa utiliza las formas adecuadas para motivarle?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Usted tiene conocimiento sobre el significado de Gestión de Calidad?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Se siente satisfecho con su trabajo?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Cómo califica el clima laboral del restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?	X			X		X	SI () NO (X)



 Mg. VICER HELIO PATIÑO NI

Ítems relacionados con la variable Gestión de Calidad dirigido al representante de la empresa.	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Cuál es la estabilidad laboral de los trabajadores en la empresa?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿En qué nivel considera el desempeño de los empleados?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Tiene conocimiento sobre el significado de gestión de calidad?	X			X		X	SI () NO (X)



 M^g. VÍCTOR HELIO PATIÑO NI

Ítems relacionados con la variable Satisfacción del Cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Qué características debería tener un restaurante para satisfacer al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos y/o familiares?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿El menú presenta diferente variedad de productos?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Cómo considera el sistema de ventilación en el restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Cree que sus necesidades como cliente pueden cambiar con el tiempo en el restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)



 Mg. VÍCTOR HELIO PATIÑO

RUC: CIAD 0001

ANEXO 5: LIBRO DE CÓDIGOS

VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

LIBRO DE CÓDIGO (Trabajador)																		
Ord	Descripción	Medición	Código	Dueños encuestados										FRECUENCIA		PORCENTAJE		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Parciales	Total	Sumatoria	total%	
OE 1	Conocer la importancia de gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020																	
1	¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?	5 minutos	1												0	10	0%	100%
		10 minutos	2	2	2									2	20%			
		15 minutos	3			3	3	3						3	30%			
		30 minutos	4						4	4	4	4	4	5	50%			
2	¿Ha recibido entrenamiento sobre como tratar a los clientes del restaurante?	Si	1											0	10	0%	100%	
		No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10		100%		
3	¿Recibe instrucciones para desempeñar sus funciones?	Si	1	1	1	1	1	1						5	10	50%	100%	
		No	2						2	2	2	2	2	5		50%		
4	¿Cómo trabajador la empresa utiliza formas adecuadas para motivarle?	Si	1											0	10	0%	100%	
		No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10		100%		
5	¿Usted tiene conocimiento sobre el significado de gestión de calidad?	Si	1											0	10	0%	100%	
		No	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	10		100%		
6	¿Se siente satisfacho con su trabajo?	Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1			8	10	80%	100%	
		No	2									2	2	2		20%		
7	¿Cómo califica el clima laboral del restaurante?	Bueno	1	1	1	1								3	10	30%	100%	
		Malo	1				2							1		10%		
		Regular	2					3	3	3	3	3	3	6		60%		
8	¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?	Si	1	1	1	1	1							4	10	40%	100%	
		No	2					2	2	2	2	2	2	6		60%		

RESÚMEN				
O.E.1 Conocer la importancia de gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020				
PREGUNTA	ESCALA	CÓDIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. ¿Cuánto tiempo demora en atender al cliente?	5 minutos	1	0	0%
	10 minutos	2	2	20%
	15 minutos	3	3	30%
	30 minutos	4	5	50%
			10	100%
2. ¿Ha recibido entrenaiento sobre cómo tratar a los clientes en el restaurate?	Si	1	0	0%
	No	2	10	100%
			10	100%
3. ¿Recibe instrucciones para desempeñar sus funciones?	Si	1	5	50%
	No	3	5	50%
			10	100%
4. ¿Como trabajador la empresa utiliza formas adecuadas para motivarle?	Si	1	0	0%
	No	2	10	100%
			10	100%
5. ¿Usted tiene conocimiento sobre el significado de gestión de calidad?	Si	1	0	0%
	No	2	10	100%
			10	100%
6. ¿Se siente satisfecho con su trabajo?	Si	1	8	80%
	No	2	2	20%
			10	100%
7. ¿Cómo califica el clima laboral del restaurante?	Bueno	1	3	30%
	Malo	2	1	10%
	Regular	3	6	60%
			10	100%
8. ¿En fechas especiales realizan algún evento, plato especial o promoción?	Si	1	4	40%
	No	2	6	60%
			10	100%

LIBRO DE CÓDIGO (Propietario)										
Ord	Descripción	Medición	Código	Dueños encuestados			FRECUENCIA		PORCENTAJE	
				1	2	3	Parciales	Total	Sumatoria	total%
OE 2	Describir la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020?									
1	¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?	SI	1				0	3	0%	100%
		NO	2	2	2	2	3		100%	
2	¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?	Siempre	1	1	1		2	3	67%	100%
		Aveces	2			2	1		33%	
		Nunca	3				0		0%	
3	¿Cuál es la estabilidad de los trabajadores en la empresa?	Permanentes	1	1			1	3	33%	100%
		Eventuales	2		2	2	2		67%	
4	¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?	SI	1	1			1	3	33%	100%
		NO	2		2	2	2		67%	
5	¿En qué nivel considera el desempeño de los empleados?	Alto	1	1	1		2	3	67%	100%
		Medio	2			2	1		33%	
		Bajo	3				0		0%	
6	¿Usted tiene conocimiento sobre el significado de gestión de calidad?	Si	1				0	3	0%	100%
		No	2	2	2	2	3		100%	

RESÚMEN				
O.E 2.Describir la mejora continua de la gestión de calidad en las MYPE rubro restaurante en el centro de Chulucanas, año 2020.				
PREGUNTA	ESCALA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1.¿Desarrolla políticas de calidad en el restaurante?	SI	1	0	0%
	NO	2	3	100%
			3	100%
2.¿Usted supervisa la preparación de los alimentos?	Siempre	1	2	67%
	Aveces	2	1	33%
	Nunca	3	0	0%
			3	100%
3.¿Cuál es la estabilidad laboral de los trabajadores?	Permanentes	1	1	33%
	Eventuales	2	2	67%
			3	100%
4.¿Usted realiza capacitaciones a sus trabajadores?	Si	1	1	33%
	No	2	2	67%
			3	100%
5.¿En qué nivel considera el desempeño de los empleados?	Alto	1	2	67%
	Medio	2	1	33%
	Bajo	3	0	0%
			3	100%
6.¿Usted tiene conocimiento sobre el significado de gestión de calidad?	Si	1	0	0%
	No	2	3	100%
			3	100%

RESÚMEN				
O.E 3 CONOCER EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTE EN EL CENTRO DE CHULUCANAS, AÑO 2020				
PREGUNTA	ESCALA	CODIGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. ¿Después de recibir nuestro servicio usted quedó?	Sumamamente	1	10	7%
	Muy Satisfecho	2	51	37%
	Satisfecho	3	73	53%
	Poco Satisfecho	4	4	3%
	Nada Satisfecho	5	0	0%
			138	100%
2. ¿Qué características debería tener un restaurante para satisfacer al cliente?	Buena atención	1	27	20%
	Rapidez	2	14	10%
	Precios Cómodos	3	18	13%
	Higiene	4	79	57%
			138	100%
3. ¿Recomendaría usted este restaurante a sus amigos/o familiares?	Seguro que sí	1	24	17%
	Es muy probable	2	41	30%
	Es probable	3	45	33%
	Es poco probable	4	16	12%
	Seguro que no	5	12	9%
			138	100%
4. ¿El restaurante presenta algún tipo de entretenimiento?	Si	1	90	65%
	No	2	48	35%
			138	100%
5. ¿El menú presenta diferente variedad de productos?	Si	1	120	87%
	No	2	18	13%
			138	100%
O.E 4. IDENTIFICAR LOS ATRIBUTOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTE EN EL CENTRO DE CHULUCANAS, AÑO 2020				
6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad del producto?	Bueno	1	65	47%
	Malo	2	4	3%
	Regular	3	41	30%
	Excelente	4	28	20%
			138	100%
7. ¿Cómo consiera el nivel de ventilación en el restaurante?	Deficiente	1	23	17%
	Bueno	2	32	23%
	Regular	3	73	53%
	Excelente	4	10	7%
			138	100%
8. ¿Considera que existe una correcta señalización direccional y de los elementos de seguridad dentro del restaurante?	Bueno	1	37	27%
	Malo	2	32	23%
	Regular	3	69	50%
	Excelente	4	0	0%
			138	100%
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la amabilidad del personal para atender a los clientes?	Bueno	1	79	57%
	Malo	2	22	16%
	Regular	3	37	27%
	muy malo	4	0	0%
	muy bueno	5	0	0%
			138	100%
10. ¿Cree que sus necesidades como cliente puedan cambiar con el	Si	1	110	80%
	No	2	28	20%
			138	100%

ANEXO 06: TURNITIN

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 24-ene-2020 08:44 -05
Identificador: 1245849171
Número de palabras: 10941
Entregado: 1

informe final Por Juanita Paz Anastacio

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
5%	
Internet Sources:	5%
Publicaciones:	0%
Trabajos del estudiante:	0%

ANEXO 07: EVIDENCIA DE NO ADEUDO

Vista Previa Constancia de No Adeudo

<https://erp.uladech.edu.pe/siia/cobranzas/reportes/constancianoadeud>

USER: 45757402

Nro: 082020-00007928
Fecha: 11-02-2020 16:32

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) PAZ ANASTACIO JUANITA ROSA, con código de matrícula 0811161036, 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, 11 DE FEBRERO DEL 2020.


UNIVERSIDAD CATÓLICA
LOS ANGELES - CHIRIQUÍ

Lisseth Moscol Carbajal
UNIDAD DE CAJA PIURA


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIRIQUÍ
PIURA

Sra. Ana Silvia Gutierrez Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

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