



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTALES  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

GESTION DE CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE EN EL  
RESTAURANTE CHICHARRONERÍA “LA  
CAJAMARQUINA”, DEL DISTRITO DE PICHANAKI,  
PROVINCIA DE CHANCHAMAYO, 2019.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACION

AUTOR

Br. COLONIO CAMARGO NOE TEODULO

ORCID: 0000- 0002- 63520252

ASESOR

Dr. FERNANDEZ BONILLA LINO ELIAS

ORCID: 0000- 0002-5651-4073

SATIPO-PERÚ

2019

## **2. Equipo de Trabajo**

### **AUTOR**

Br. COLONIO CAMARGO NOE TEODULO

ORCID: 0000- 0002- 63520252

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de  
Pos grado, Satipo, Perú

### **ASESOR**

Dr. FERNANDEZ BONILLA LINO ELIAS

ORCID: 0000-0002-5651-4073

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Programa de Pos grado de  
Administración, Satipo, Perú

### **JURADO**

Presidente

Mgtr. CARRASCO CASTRO JULIO CESAR

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Miembro

Mgtr. VILA HINOJO BERNABE TEODORO

ORCID: 0000-0001-7795-3211

Miembro

Mgtr. MEDINA ORE JESUS HUGO

ORCID: 0000-0002-33-7273

### **3. Hoja de firma del jurado y asesor**

---

**Mgtr. CARRASCO CASTRO JULIO CESAR  
PRESIDENTE**

---

**Mgtr. VILA HINOJO BERNABE TEODORO  
MIEMBRO**

---

**Mgtr. MEDINA ORE JESUS HUGO  
MIEMBRO**

#### **4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)**

### **AGRADECIMIENTO**

Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de maestría, por eso agradezco, a nuestro tutor Dr. Lino Elías Bonilla Fernández.

A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

Autor.

## **DEDICATORIA**

Posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que te des cuenta de lo que significas para mí.

Eres la razón de que me levante cada día, esforzarme por el presente y el mañana, eres mi principal motivación.

Como en todos mis logros, en este has estado presente.

Muchas gracias hijo amado Benjamín  
Colonio Machuca.

Autor.

## 5. Resumen y abstract

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar si la gestión de calidad tiene relación con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019. Siendo su hipótesis planteada: La gestión de calidad se relaciona favorablemente con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo, diseño correlacional, transaccional, no experimental. La muestra estuvo constituida por 30 clientes del restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, para medir el grado de correlación se utilizó a través del software estadístico SPSS V.20.0 su análisis del coeficiente r de Pearson obteniendo como resultado el coeficiente  $r=0,771$  que midió la relación entre la Gestión de la Calidad y el Servicio al cliente, determinando así que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte pudiendo de esta manera determinar que respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene relación con los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio en un 59.44%.

**Palabras Clave:** *Gestión de la calidad total, Servicio al cliente*

## ABSTRAC

This research had as a general objective: To determine if the quality management affects the customer service of the La Cajamarquina chicharronería restaurant of the Pichanaki district 2019. Being his hypothesis raised: The quality management favorably affects the customer service of the chicharronería restaurant La Cajamarquina from the district of Pichanaki 2019. The research was correlational, the method used was: The general scientific method. The population was made up of 30 customers from the La Cajamarquina chicharronería restaurant in the Pichanaki district. To measure the degree of correlation, the analysis of Pearson's r coefficient was used through the SPSS V.20.0 statistical software, obtaining as a result the coefficient  $r = 0.771$  that measured the relationship between Quality Management and Customer Service, thus determining that both variables are related in a very strong positive way and can thus determine that regarding the implementation of total quality management that is defined as a set planned and systematic activities are related to the methods used by a company to get in touch with its clientele, to guarantee, among other things, good service by 59.44%.

Keywords: *Total quality management, Customer service*

## 6. Contenido

1. Título de la tesis .....	i
2. Equipo de Trabajo .....	ii
<b>3. Hoja de firma del jurado y asesor .....</b>	<b>iii</b>
<b>4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional) .....</b>	<b>iv</b>
<b>5. Resumen y abstract .....</b>	<b>vi</b>
<b>6. Contenido.....</b>	<b>viii</b>
<b>7. Índice de gráficos, tablas y cuadros .....</b>	<b>ix</b>
<b>I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>II. Marco Teórico .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Bases teóricas relacionadas con el estudio .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1 ANTECEDENTES.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.2 BASES TEORICAS.....</b>	<b>14</b>
<b>III. Hipótesis .....</b>	<b>29</b>
<b>IV. Metodología.....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Diseño de la investigación .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2 Población y muestra .....</b>	<b>31</b>
<b>4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....</b>	<b>32</b>
<b>4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>33</b>
<b>4.5 Plan de análisis .....</b>	<b>33</b>
<b>4.6 Matriz de consistencia.....</b>	<b>35</b>
<b>4.7 Principios éticos .....</b>	<b>37</b>
<b>V. Resultados .....</b>	<b>38</b>
<b>5.1 Resultados.....</b>	<b>38</b>
<b>5.2 Análisis de resultados.....</b>	<b>63</b>
<b>VI. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>67</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>67</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>69</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>70</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>74</b>



## 7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

### INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones .....	38
Tabla 2: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad .....	39
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Evidencia Física .....	41
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Fiabilidad .....	43
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía .....	45
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la variable Servicio al cliente .....	47
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Comunicación - precio.....	49
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Transparencia.....	51
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativas .....	53

## INDICE DE GRAFICOS

Gráficos 1: Representación gráfica de Gestión de Calidad .....	40
Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Evidencia Física .....	42
Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Fiabilidad .....	44
Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Empatía .....	46
Gráficos 5: Representación gráfica de la variable Servicio al cliente .....	48
Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión Comunicación - precio.....	50
Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión Transparencia.....	52
Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Expectativas .....	54

## **I. Introducción**

El siguiente estudio de investigación determina la relación entre la gestión de calidad y el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina ubicado en el distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo.

Se reconoce como antecedentes que la gestión de la calidad y el servicio al cliente son consideradas como un tema fundamental para las empresas, por lo tanto, los restaurantes deben estar preparados para atender adecuadamente a las personas que requieren de sus servicios, estableciendo estrategias de servicios que incrementen su competitividad. En el restaurante chicharronería La Cajamarquina, se necesita mejorar las habilidades, destrezas y actitudes de su personal para de esta manera lograr que sus clientes sean fieles con la empresa.

El servicio al cliente será el apalancamiento para tener clientes cada vez más satisfechos y por lo tanto la empresa nunca padecerá de clientela. La satisfacción incluye la innovación para mejorar la atención de los clientes específicamente en el restaurante chicharronería La Cajamarquina, ello implica que se requiere innovar constantemente los platos, diseño del local, seguridad, limpieza permanente y alta calidad en atención al cliente, que permitan diferenciarse de la competencia.

Mediante la gestión de calidad la gerencia se prioriza campos más cercanos a la empresa mediante elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía entre otros, además de la implementación de estrategias de servicios que mejoren ostensiblemente la satisfacción de los comensales.

La importancia yace en las soluciones que alcanzamos para mejorar la gestión de calidad y el servicio al cliente del restaurante chicharronería la Cajamarquina, en su intento por ser una empresa en la industria de los alimentos que llegue a ser una

organización competitiva en el mercado y se distinga por su calidad en los servicios y la satisfacción de los clientes con una mejora continua.

Seguidamente se planteó el problema el que nos dice que conforme transcurre el tiempo las exigencias para las empresas que se dedican a ofrecer servicios no se hace esperar, el cliente cada día demanda mayor calidad en el momento de requerir algún tipo de servicio para satisfacer sus necesidades. Esto obliga a las empresas a elevar esfuerzos para lograr posicionarse en el mercado.

En el distrito de Pichanaki existen restaurantes que descuidan el servicio al cliente, porque los empresarios posiblemente no desean cambiar su forma tradicional de atender, oponiéndose a los cambios constantes y mucho menos toman en cuenta la opinión de los clientes, por estas razones los clientes tienen preferencias por determinados restaurantes que otros.

Así mismo los propietarios del restaurante chicharronería la Cajamarquina posiblemente no le dan importancia a los beneficios que ofrece para la empresa realizar una buena gestión de calidad y el servicio al cliente y como estos pueden favorecer a incrementar sus niveles de ventas y por ende el aumento del número de clientes. Al no aplicar una gestión de calidad y evaluación del servicio al cliente provoca pérdidas económicas y de clientes, porque no se reconoce las expectativas, las demandas y requerimientos de los mismos.

La característica de la problemática en el Restaurante chicharronería la cajamarquina evidencia la falta de gestión de calidad y servicio al cliente, con respecto a la calidad interna el restaurante presenta una deficiencia tanto en la elaboración de sus productos como en la atención que brinda a sus clientes, ocasionando insatisfacción y deslealtad por parte de los clientes, agregado a la falta

de conocimiento, lo cual afectan significativamente a la productividad y competitividad de la organización.

La lealtad de los asistentes es baja esto debido a que la empresa no brinda un valor agregado a este tipo de comensales, pudiendo a brindar ofertas, promociones.

El servicio que brinda el personal del restaurante a los clientes es bajo, existe deficiencias en las instalaciones físicas, no se evidencia fiabilidad por parte del personal de atención, finalmente los trabajadores no están capacitados lo suficiente para brindar información.

Como consecuencia del planteamiento del problema anterior surge la siguiente interrogante ¿De qué manera la gestión de calidad se relaciona con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019?

Y se plantea el objetivo que fue determinar si la gestión de calidad se relaciona con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Esta investigación se justifica atendiendo la necesidad que tiene el dueño del Restaurante chicharronería la Cajamarquina de saber cuáles son los aspectos de la gestión de calidad y servicio al cliente, que más les importan a sus clientes de manera que pueda corregir aquellos puntos en los que no se han logrado satisfacerlos. Ello le permitirá mantener la posición que ocupa en el mercado y además mejorar la imagen de su empresa. Con este trabajo el dueño podrá estar preparado ante un entorno sumamente cambiante e inestable, caracterizado por la entrada de nuevos restaurantes. Ello será posible gracias a un mejor conocimiento de las necesidades de sus clientes, de modo que sea posible modificar alguna de las características de la

gestión de calidad y servicio al cliente ofrecido para mejorar la estrategia de servicio y tener clientes más contentos.

Para la presente investigación se hizo uso de la metodología de tipo aplicada, descriptiva no experimental de diseño correlacional, en el que se buscó determinar el grado de correlación de las variables y dimensiones.

En los resultados encontramos respecto a la Gestión de la Calidad que un 80% de los encuestados respondieron que casi siempre, el 10% algunas veces, un 6,67% casi nunca y solo el 3,33% nunca con respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesarios para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos. Respecto al Servicio al cliente se observó que un 36,67% de encuestados respondieron que siempre, el 53,33% casi siempre, el 6,67% algunas veces y un 3,33% nunca con respecto a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores.

Mismos que permitieron llegar a concluir afirmando que existe una correlación entre la Gestión de calidad y el Servicio al Cliente con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,771$  que midió la relación entre la Gestión de calidad y el Servicio al Cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene relación con los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio en un 59.44%.

## II. Marco Teórico

### 2.1 Bases teóricas relacionadas con el estudio

#### 2.1.1 ANTECEDENTES

##### **Antecedentes Internacionales**

Según Joubert (2014). En su tesis denominada: *“Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén”*, para optar grado académico de Magister en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Escuela de Post Grado de la Universidad de Quilmes – Argentina. Propone investigar qué tan factible y potenciabile resulta aplicar un sistema de gestión de la calidad en los hoteles de la ciudad de Neuquén, así mismo sugiere para los dueños y gerentes una serie de propuestas que les permitan involucrarse en el proceso de implementación. Metodológicamente la investigación fue cualitativa de carácter descriptivo, considero como población y muestra 7 hoteles de la ciudad de Neuquén. Utilizó como técnicas la observación y la encuesta a través de su instrumento entrevista semiestructurada que le permitió recoger la información con la que se llegó a la siguiente conclusión: En lo correspondiente a los beneficios que en su momento ofrecieron la certificación e implementación se detectó un desconocimiento del mismo, motivo por el cual no se permitió implementar un sistema de gestión de calidad. Una de las razones en que se puede atribuir es la poca importancia que se le dio a la gestión de calidad por parte de los hoteles ya que según ellos no se considera como un valor agregado.

Córdoba (2014), para optar el grado de Magíster en Administración, presentó la tesis titulada: *“Evaluación de la calidad de servicio percibida en*

*los centros asistenciales del departamento de Chocó-Colombia*". El objetivo era determinar la calidad de atención de los centros asistenciales para lo cual se trabajó bajo el modelo de la escala Servperf, adaptado al tipo Likert de cinco niveles; se aplicó el cuestionario a 400 usuarios que reciben atención de los centros asistenciales. Para la investigación se utilizó el tipo descriptivo. Los resultados demostraron lo siguiente: el 6% de los encuestados señalaron tener una percepción excelente hacia la dimensión de seguridad; solo el 8% tiene una percepción excelente hacia la dimensión fiabilidad; 5.8% tiene percepción de excelencia hacia la dimensión empatía, 16% percibe como excelente la tangibilidad y el 8.3% percibe como excelente la capacidad de respuesta.

Diéguez (2013), en su tesis titulada *"La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de los restaurantes familiares de la ciudad de Quetzaltenango"*, se fijó como objetivo evaluar la calidad de servicio que prestan los restaurantes familiares ubicados en la ciudad antes mencionada, para poder determinar la incidencia que tiene en la satisfacción del cliente que lo frecuenta. Dicha investigación fue de tipo descriptiva, y la autora utilizó como instrumento una boleta de opinión estructurada dirigida a 149 clientes. La autora concluye que mediante la evaluación de la calidad del servicio se pudo determinar que existen algunas deficiencias en los restaurantes familiares, lo cual tiene una incidencia en la satisfacción de los clientes. Por tal razón, se aprueba la hipótesis alternativa, debido a que la calidad del servicio que brindan los restaurantes familiares de la ciudad de Quetzaltenango sí tiene incidencia en la satisfacción del cliente, debido a que al momento de visitar un restaurante el cliente se forma expectativas



altas, esperando recibir un buen servicio que satisfaga sus necesidades. Por lo antes descrito, se recomendó a los restaurantes estandarizar de una forma escrita los aspectos que contribuyen a mantener el mismo nivel de servicio, además, un plan de mejora continua en el servicio, involucrando a todo el personal con la finalidad de mejorar las deficiencias encontradas y así lograr la satisfacción del cliente.

Berovides y Fernández (2013), Cuba, en su estudio *“La gestión de la calidad en una empresa de pastas alimenticias”* su investigación tuvo como objetivo elaborar un procedimiento para el diseño e implementación del sistema de gestión de calidad e inocuidad en una empresa de pastas alimenticias. Para el cumplimiento de este objetivo se emplearon técnicas y herramientas como la encuesta.

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

De la Hoz, Carrillo y Gómez (2012), Colombia, en su estudio titulado *“Gestión de la calidad y del conocimiento: Dos enfoques complementarios”* La gestión de la calidad aplicada en las organizaciones genera mejores productos y servicios, reducción de costos, más clientes y empleados satisfechos, mejor rendimiento financiero que su vez conlleva a ventajas competitivas.

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

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

#### **Antecedentes Nacionales:**

Ñahuirima (2015), En su tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Andahuaylas, Perú*”. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Posee por propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas. La presente investigación es de tipo correlacional – transaccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Se realizó una encuesta a 348 clientes entre varones y mujeres. El coeficiente de alfa de Cronbach es de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de satisfacción. Para

medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de relación de Rho Spearman el cual da como resultado 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . El promedio de las dimensiones son evidencia física 0.644, fiabilidad, 0.680, capacidad de respuesta 0.274, empatía 0.560.

Baca (2014), en su tesis titulada: *“Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014”*. Se planteó el siguiente Objetivo general: determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro restaurantes, de la urbanización los Héroes del Distrito de Nuevo Chimbote, 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 50% de los representantes, tienen edad entre 18 a 30 años. El 50% son de género masculino. El 71% tiene grado de instrucción superior no universitaria. El 75% son los dueños. El 37,5% tienen más de 7 años en permanencia en el rubro. El 62.5% tienen de 1 a 3 trabajadores. El 100 % tiene como objetivo maximizar ganancias. El 100% no tienen conocimientos de técnicas de Gestión. El 100% aplican liderazgo en su gestión. El 75 % aplican el liderazgo democrático. El 100 % no sigue un plan de negocios estratégicos. El 100% percibe que aplicar la Gestión de Calidad ayudaría a lograr objetivos. El 100% ha obtenido como resultados ofertar productos de mayor y mejor calidad. Conclusiones: La totalidad de las Micro y Pequeñas

Empresas no conocen técnicas de gestión, los que conocen en su mayoría aplican el liderazgo democrático, por otra parte, en su totalidad no siguen un plan de negocios estratégicos. Finalmente, la mayoría que aplicó gestión de calidad, obtuvo buenos resultados ofertando productos de mejor calidad. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas si aplican gestión de calidad, pero desconocen el término. Se concluyó que la totalidad tiene como finalidad maximizar ganancias, para poder apoyar a sus familias, la mayoría tiene una permanencia en el rubro de 7 años, esto les ha permitido posicionarse mejor, así mismo en su mayoría cuentan entre 1 a 3 trabajadores, personal suficiente, ya que no cuentan con mayores recursos para reclutar más personal. Se concluyó que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

Cruz (2015), en su tesis titulada *“La calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta – Puno, periodo 2015”* El objetivo general fue analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio. Se emplearon los métodos: Descriptivo – correlacional, de diseño no

experimental, cuantitativo, deductivo: como técnicas de recolección de datos se utilizaron la observación, la revisión de documentación y cuestionario empleando la herramienta de modelo SERVQUAL, luego procedió a la organización de los datos con la tabulación y el procesamiento estadístico basándose en los parámetros establecidos por el cuestionario SERVQUAL, constituida por 22 preguntas medido a través de la escala de Likert, codificada de 1 a 5, que reflejan el nivel de calidad de servicio y por ende la satisfacción de los clientes. Luego de haber alcanzado los resultados se procedió a su análisis y discusión, enfocándose en los aspectos más importantes llego a las siguiente conclusiones: Se revelo que el restaurante “La Huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a la calidad, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, también determino que existe importantes implicancias en su mayoría para los empleados ya que según el resultado las percepciones (3,022) de calidad se encuentran por debajo de las expectativas (4,022) de los clientes. Finalmente se elaboró una propuesta de lineamientos, que servirán para mejorar el nivel de calidad del servicio del restaurante.

Silva (2015), en su tesis titulada “*Calidad del servicio al cliente en el restaurante la lomita – Tambo Grande – 2015*” Su investigación tuvo como objetivo general determinar la calidad del servicio al cliente del restaurante la lomita del distrito de Tambo Grande – 2015. Para dar cumplimiento a este objetivo, realizo una investigación de método no experimental bajo la característica de nivel descriptivo. La población y muestra utilizada para su investigación fueron los clientes que acuden al restaurante, tomando como muestra 171 clientes. Aplicó como instrumento de recolección de datos

encuestas aplicando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los resultados determinaron que existe una buena calidad del servicio ya que obtuvo un promedio de 3,5 y el referente es 3.0.

### **Antecedentes Locales**

Cornejo (2019), en su tesis titulada “*Relación entre calidad y fidelización de cliente del restaurante la Tullpa – Huancayo*”, se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa. Para el estudio de estas variables, se construyó un cuestionario con dos instrumentos de medición; para la calidad de servicio, se empleó la escala Servperf (Service Performance), y para la fidelización de clientes se usó la Escala de intenciones de comportamiento, aplicados a una muestra de 391 clientes. El método de la investigación fue de tipo científica, y el método específico fue descriptivo correlacional. Tras el procesamiento de datos, al haberse obtenido valores menores al nivel de significancia de .05, se concluyó que existe relación positiva entre la calidad de servicio y sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa; también se concluyó que las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta son las que mayor relación tienen con la fidelización de clientes, ya que tienen valores Gamma de .714 y .660 respectivamente.

Ñahuirima (2015), en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*”, cuya investigación fue de tipo correlacional – transaccional, de enfoque cuantitativo, diseño no

experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 ítems para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), lo que permite afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

## **2.1.2 BASES TEORICAS**

### **Gestión empresarial**

Otro punto importante que se necesita aclarar es que las micro y pequeñas empresas necesita de gerentes o dueños que gestionen adecuadamente sus recursos, por lo cual Rodríguez (s.f), procede a definir gestión empresarial como:

Conjunto de procesos y acciones que se ejecutan sobre uno o más recursos para el cumplimiento de la estrategia de una empresa u organización, a través de un ciclo sistémico y continuo, determinado por las funciones básicas de planificación, organización, dirección o mando y control.

La gestión empresarial, requiere de mucho compromiso por parte de los dueños de las micro y pequeñas empresas, se puede decir que hoy en día estos negocios no aplican correctamente esta herramienta, por ello no son eficiente en el uso de os recursos.

### **Gestión de calidad**

En relación con lo anterior, conforme pasaron los años, se hizo muy popular la palabra gestión de calidad, que se refiere al uso de las técnicas modernas para la toma de decisiones.

De acuerdo con Peña (2015), nos menciona que:

En la actualidad no existe un producto que no se describa así mismo como de alta calidad porque las organizaciones saben que esta es una especificación que buscan los clientes, en este sentido la calidad no es sólo tener un producto terminado de forma eficiente, lo que hay detrás de todo esto es una gestión de calidad total. Se habla del conjunto de



una buena organización en todos los procesos de producción, además de establecer una cultura empresarial de mejora continua. (p. 3)

En pocas palabras las herramientas de gestión, mejoran considerablemente la satisfacción de los clientes internos como externos, debido a que las técnicas se crearon para ello, es decir de un enfoque al cliente, en este sentido es importante que las micro y pequeñas empresas mejoren sus procesos a través de la gestión de calidad, puesto que si no lo hacen no lograrán ser competitivas.

### **Objetivos de un proceso de mejora continúa**

En relación con lo señalado, el proceso de mejora continua es parte de la gestión de calidad y su implementación en las organizaciones es de suma importancia, en las empresas restauranteras que buscan un proceso de mejora continua.

Franco (2014), nos menciona que:

Normar el diario actuar de los integrantes del restaurante con el fin de brindar un mejor servicio a sus clientes, optimizando los recursos disponibles.

Alcance: todas las actividades que se desarrollan dentro del restaurante.

Plan:

- Definir a los clientes y las expectativas del restaurante, con el fin de desarrollar estrategias enfocadas a satisfacer sus necesidades.
- Establecer objetivos generales del restaurante, así como la de todas las áreas, con base en las expectativas de los clientes.

- Implantar objetivos específicos para todo el personal.
- Elaborar un diagnóstico de las actividades que desarrolla actualmente el personal y compararla con los objetivos establecidos.
- Analizar y adecuar la estructura actual (organigrama)
- Revisar las descripciones de puestos de todos los integrantes del restaurante, enfocándolas en objetivos específicos.
- Desarrollar procedimientos o instrucciones de trabajo que incluyan los formatos que deben utilizarse, para identificar el desempeño de sus funciones.
- Crear controles que permitan dar un mejor seguimiento a las actividades de todo el personal, así como el apego de los objetivos trazados.
- Evaluar el desempeño de cada trabajador con base en el cumplimiento de sus objetivos.
- Realizar auditorías periódicas al sistema de calidad, para verificar su cumplimiento. (p. 63)

Normar un plan dentro de la micro y pequeña empresa restaurantera con alcance a todas sus áreas para desarrollar un proceso de mejora continua debe ser llevado con disciplina y compromiso por parte del gerente y sus colaboradores este trabajo se reflejará en el servicio que se brinde y buscará mejorar la experiencia del cliente.

## **Principios de gestión de calidad**

Por otro lado, cabe decir que los dueños de las organizaciones deben tener una base para poder usar las técnicas de gestión de calidad para ello la Norma ISO 9001, (2015), nos da conocer los siguientes principios o bases:

- Principio de enfoque al cliente, en este principio las empresas dependen de sus clientes, por ello deben entender las necesidades presentes y futuras, y cumplir los requerimientos mínimos y satisfacer o exceder sus expectativas.
- Principio de Liderazgo. Los líderes establecen unidad de propósito y dirección para la organización, del mismo modo ellos deben crear y mantener un ambiente interno en donde la gente se puede desarrollar completamente en función de los objetivos de la organización.
- Principio de Participación del personal. El personal de todos los niveles es la esencia de una empresa u organización y su ambiente los motiva a utilizar sus habilidades para el beneficio de la misma empresa.
- Principio de Enfoque basado en procesos, en este caso los resultados deseados se logran con mayor eficiencia cuando las tareas y recursos relacionados se gestionan como procesos.
- Principio de Enfoque de sistemas para la gestión, en este caso se debe identificar, entender y manejar procesos interrelacionados como un sistema que contribuye a la efectividad y eficiencia de la empresa, mediante de sus objetivos.
- Principio de Mejora continua. La mejora continua del desempeño de

las organizaciones debe ser un objetivo permanente en la organización.

- Principio de Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.

Las decisiones más efectivas se basan de acuerdo al análisis de información y datos.

- Principio de Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.

La organización y sus proveedores dependen entre sí y una relación de mutuo beneficio incrementa la habilidad de ambos de crear valor.

(párr. 4)

Estas bases o principios de gestión de calidad, ayudan a que las empresas comprendan que factor interviene en el desarrollo de las herramientas modernas de gestión, por ellos las pequeñas empresas deben analizar los principios mencionados y de esta manera aplicarlo en sus procesos.

## **SERVICIO AL CLIENTE**

### **Calidad del servicio**

Según Menéndez y Motto (2014), enfatizaron que la calidad del servicio es una parte fundamental en el proceso de venta del establecimiento. Todos los departamentos existen, precisamente, para atraer clientela, vender y rentabilizar el establecimiento. Pero el contacto directo con el cliente, lo tiene el personal de servicios, que debe vender lo que otros han hecho, empleando sus habilidades y conocimientos.

Por otro lado, Vera y Trujillo (2013), señalaron que

Los atributos de la calidad en el servicio también se han establecido como antecedente de la lealtad hacia la marca. Así en diversos estudios se ha encontrado que los atributos tienden a presentar relaciones estadísticas positivas con diversas mediciones de lealtad como intención de compra, disposición a cambiar de marca, disposición a pagar más por la marca, y en algunos casos acción de recompra.

Por otro lado, para Castro y Moros (2015), enfatizaron que

Es importante que las organizaciones (de bienes y servicios) tome la calidad como una opción a seguir y en la que todas las personas involucradas en el proceso productivo deben participar, no como una imposición de la dirección. Estas personas deben estar convencidas que es para beneficio y satisfacción propia y colectiva, ya que si los procesos son de calidad se hace un aprovechamiento óptimo de los recursos con ello los buenos resultados.

### **Finalidad de la calidad de servicio**

Para Feijo (2016), señaló que

La finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en satisfacción del cliente. Cuando se requiere satisfacer a todos un poco, es sin duda, el

medio más seguro de fracasar. El concepto de calidad no va unido al de lujo, precio elevado. Un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar.

En cambio, Vaquero (2013), indicó que

La finalidad de la calidad de servicio es dar lo que el consumidor-cliente espera recibir por un producto o servicio. Ya que sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las organizaciones que producen servicios de alta calidad obtienen mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación a la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica.

### **¿Qué es la calidad en el servicio al cliente?**

Para Tschohl (2014), señaló que los clientes definen como servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes.

### **Servicio de atención al cliente**

De acuerdo a Escudero (2012), indicó que

El éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas principales y el factor más

importante del negocio. Cuando la organización no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta en el mercado. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor.

### **El servicio de calidad**

Según Marín (2014), enfatizó que

El consumidor es muy sensible con los temas de calidad, no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, sino que valora los servicios adicionales del mismo, referentes a trato personal, servicio posventa. Una serie de variables que permite obtener una ventaja competitiva del bien o servicio a ofertar respecto a la competencia.

Por otro lado, Berdugo, Barbosa y Prada (2016), señalaron que

Ofrecer servicios de calidad se ha convertido en una necesidad dada la gran variedad de alternativas disponibles que tienen los clientes. Los competidores son cada vez más veloces en atender las nuevas demandas por lo que la calidad debe convertirse en una ventaja competitiva de toda organización. Por todo esto, la calidad del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción.

## **Beneficio de la calidad. Satisfacción del cliente**

De acuerdo a García (2014), enfatizo que

Uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente reporta numerosos beneficios a la empresa:

- Vuelva a comprar
- Esta dispuesto a pagar un mayor precio
- Se convierte en el mejor portavoz de la empresa
- Abandona la competencia

## **Expectativas sobre la calidad del servicio**

Según Menorca, Ayensa y Borondo (2014), señalaron que las expectativas son como una evaluación mental que realiza el individuo del servicio que le van a prestar. En las expectativas se analiza el enfoque de comparación, el enfoque de cantidad ideal y el enfoque de niveles.

## **Satisfacción al cliente**

Según Baños y Aguilera (2016), mencionó que

La satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo).



En cambio, Ortiz (2013), señaló que la satisfacción del cliente es cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando se logra una alta satisfacción al cliente.

### **El servicio al cliente**

Según García, Gómez y Villagrà (2013) resaltaron que

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que se obtenga los productos precisos para satisfacer las necesidades en el momento y lugar adecuado. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual.

En cambio, García (2016), indicó que

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento.

### **Los aspectos básicos de un buen servicio al cliente**

Para Villanueva (2012), señaló que los aspectos básicos de un buen servicio al cliente son:

- Accesibilidad
- Cortesía
- Profesionalidad
- Capacidad de respuesta
- Elementos tangibles

### **La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente**

De acuerdo a Valdivia (2015), indicó que para medir la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa será necesario hacer una evaluación periódica de dicho servicio. Para llevarla a cabo, la empresa cuenta con las siguientes herramientas:

Recepción de quejas: La atención a las quejas y reclamaciones que sean planteadas a la empresa es una vía importante para corregir los aspectos insatisfactorios de la actividad de la empresa.

Panel de usuarios (focus group): Consiste en seleccionar un grupo de usuarios que conozcan en profundidad el servicio para obtener periódicamente sus sugerencias y opiniones.

Encuestas de satisfacción: Son cuestionarios cortos realizados a determinados usuarios seleccionados a partir de criterios objetivos.

### **Estrategias de servicio al cliente**

Por otro lado, la clave para mejorar la atención al cliente, está en crear estrategias para mejorar los procesos de servicio al cliente, por ello Ugalde (2017), nos da conocer estas estrategias:

- Como primera estrategia tenemos la creación de un departamento

responsable, se puede decir que la atención al cliente debe ser un tema que deben priorizar todos los miembros de la empresa, en este caso siempre debe existir un departamento responsable que organice las actividades enfocadas en la atención al cliente.

- Del mismo modo se debe concientizar a una cultura de atención al cliente, para ello se requiere de capacitaciones continuas, para que todos los miembros de la empresa sean responsables en cuanto a servicio que brindan, del mismo modo la excelencia en el servicio al cliente no debe ser casual, si no debe ser basado en la experiencia de los integrantes de la empresa.
- Así también se debe establecer estándares de calidad, se refiere a los indicadores de satisfacción, para que las empresas mejoren continuamente el servicio.
- De la misma manera se debe archivar los requerimientos de los clientes, es decir siempre que un cliente tenga una consulta, solicitud de material, queja, se debe ejecutar garantías, esta debe ser documentada para poder solucionar los requerimientos de los clientes de manera eficiente, en este caso las diversas áreas de la empresa o los diferentes dirigentes deben ejecutar las acciones necesarias para la solución de la queja de los clientes.
- Por último, se debe trabajar en la fidelización del cliente, se puede decir que el servicio al cliente debe estar encaminado a lograr la fidelidad del cliente, ya la mejor manera de lograrlo es mediante la satisfacción.

Las micro y pequeñas empresas desconocen de estas estrategias, solo se basan en generar confianza y comunicación con el cliente, y esto no es suficiente, el cliente requiere de una atención más rápida, del mismo modo ellos perciben la calidad solo lograr la mejora continua se podrá fidelizar a los clientes.

## **Marco conceptual**

### **Servicio**

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

### **Deseo**

Para Santesmases (2012), indicó que

Un deseo es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing. Así, por ejemplo, la manera de satisfacer la necesidad básica de comer varía según se trate de un español o de un indígena africano, de un cristiano o de un musulmán, y de un niño o de un anciano. El deseo supone un acto de voluntad, posterior a la necesidad, pero de la cual no se deriva necesariamente.

## **Percepción**

Según Santasmases, Sánchez y Valderrey (2013), señalaron que

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. Se pueden distinguir cuatro etapas: la exposición a la información, la atención prestada, la comprensión o interpretación del mensaje y la retención de la información en la memoria. La percepción es selectiva; es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos o características.

## **Evaluación del servicio**

De acuerdo a Prieto (2014), indicó que

La evaluación del servicio es un sistema mediante el cual una organización escucha a su cliente de manera periódica y permanente, para detectar fallas en la prestación del servicio. Esta actividad sirve para obtener información calificada del cliente sobre la calidad del servicio que recibe y el nivel de satisfacción a sus necesidades y expectativas, la cual respalda y fomenta el proceso de planeación estratégica de la compañía.

## **Valor percibido**

Para Guijarro, Roger y Martí (2014), indicaron que

El valor percibido es un concepto de elevada subjetividad, como se ha comentado anteriormente, ya que depende, esencialmente, del juicio

del cliente; este juicio lo determinan a su vez factores como son la información con la que cuenta, el contexto en el que se realiza la valoración y el momento en el que ésta tiene lugar. Los diferentes estudios orientados a la consecución de un modelo de valor percibido no han cristalizado en un consenso único.

### **Gestión de calidad**

Para Fernández (2013) enfatizó que

La gestión de calidad es el aspecto de la función general de gestión de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior. Por otro lado, la gestión de la calidad incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como los planes de calidad, las operaciones, y las evaluaciones.

### **Mercado**

Según Monferrer (2013), señaló que

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por el contrario, desde el área de marketing se separa a

compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores.

### **Estrategia**

Para Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012), mencionaron que

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva.

### **III. Hipótesis**

#### **General:**

La gestión de calidad se relaciona favorablemente con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

#### **Específicos:**

**H.E.1** La evidencia física se relaciona con la comunicación- precio en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

**H.E.2** La fiabilidad se relaciona con la transparencia en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

**H.E.3** La empatía se relaciona con las expectativas del cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

## **IV. Metodología**

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

El tipo de investigación que se utilizara es de tipo cuantitativo, siendo el motivo la recaudación y procesamiento de resultados numéricos y su posterior tratamiento.

La presente investigación tiene nivel, Descriptiva. Según Hernández, Fernández, Baptista (2014). La investigación descriptiva ya que se indagó la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, (p.155)

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “El diseño es no experimental, transaccional y correlacional: no experimental, porque no se experimenta solamente se estudia; transaccional, se realiza en un determinado tiempo o periodo, correlacional por que busca analizar la correlación e interrelación de las variables en un momento específico” (p.80).



## **4.2 Población y muestra**

En el presente trabajo de investigación nuestra población estará conformada por todos los clientes del 2019 del restaurante chicharronería La Cajamarquina.

Según Hernández, Fernández, Baptista (2006) “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 239).

### **Muestra:**

La muestra según Hernández, Fernández, Baptista (2006). Se define de la siguiente manera: “La muestra es el subgrupo de la población”, (p. 236)

La muestra será no probabilística por conveniencia ya que estará conformada por los clientes de los meses de octubre y noviembre haciendo un total de 30, la razón es que son clientes recurrentes y fidelizados que conocen la realidad del restaurante chicharronería la Cajamarquina.

### 4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>GESTION DE LA CALIDAD</b>	Según <b>Fernández (2013)</b> la gestión de calidad es el aspecto de la función general de gestión de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la organización y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior.”	La gestión de la calidad es una herramienta de ayuda a una organización a medir el nivel del liderazgo, las políticas y estrategias, el personal, los procesos y resultados. Todo ello con el fin de dar valor al servicio o producto para lograr cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.	Evidencia Física	Instalación física Apariencia del personal Accesibilidad Calidad de servicio	Ordinal
			Fiabilidad	Profesionalidad Puntualidad Servicios Eficiencia	
			Empatía	Cortesía y amabilidad Dedicación de tiempo al cliente Comprenden las necesidades de los clientes Se preocupan por los clientes	
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	Según <b>García, Gómez y Villagrà (2013)</b> resaltaron que el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que se obtenga los productos precisos para satisfacer las necesidades en el momento y lugar adecuado. Se puede considerar que el servicio al cliente es una herramienta potente y muy importante del marketing actual.	Servicio al cliente o servicio de atención al cliente son los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing.	Comunicación- Precio	Grado de precio y servicio Recomendación y permanencia o recompra Comunicación post-venta	Ordinal
			Transparencia	Grado de veracidad Confianza Comprensión de la comunicación	
			Expectativas	Experiencias de atenciones anteriores Opiniones de amistades y familiares	

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **Técnicas de recolección de datos**

La técnica que se utilizó para la recolección de datos será la encuesta, la cual será aplicada a 30 clientes del restaurante chicharronería La Cajamarquina.

##### **Instrumento de recolección de datos**

En nuestra investigación se utilizó el cuestionario estructurado para cada variable y dimensión el cual será de tipo Likert. Que, según Hernández, Fernández, Baptista (2006). El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (p. 310)

##### **Validez**

El proceso de validación se realizó mediante la opinión de juicio de expertos, que en nuestro caso fue el asesor de tesis, quien verificó y validó el cuestionario de consulta que indaga sobre la validez del instrumento propuesto. Los profesionales son docentes universitarios e investigadores de la ULADECH, quienes tienen la solvencia moral y profesional para realizar dicha acción.

Para evaluar la validez de contenido se utilizó la técnica de Juicio de expertos la cual se encuentra adjunto en los anexos.

#### **4.5 Plan de análisis**

##### **Método Hipotético Deductivo**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica que “En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de

enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares para explicar dicho fenómeno” (p. 80).

### **Método estadístico descriptivo e inferencial**

Según Hernández, Fernández, Batista (2010), “Tiene como propósito describir las distribuciones de las variables, se pretende probar la hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra de a la población o universo”, (p.299).

## 4.6 Matriz de consistencia

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Gestión de la Calidad y Servicio al cliente en el Restaurante Chicharronería “La Cajamarquina”, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2019.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología	Población y muestra
<p>P.G.: ¿De qué manera la gestión de calidad se relaciona con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019?</p> <p><b>Específicos:</b> P.E. 1: ¿De qué manera la evidencia física del servicio influye en la comunicación- precio en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019?</p> <p>P.E. 2: ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la transparencia en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019?</p> <p>P.E. 3: ¿De qué manera la empatía se relaciona con las expectativas del cliente en el restaurante</p>	<p>O.G. Determinar si la gestión de calidad se relaciona con el servicio al cliente del restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.</p> <p><b>Específicos:</b> O.E.1 Comprobar si la evidencia física del servicio se relaciona con la comunicación- precio en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019</p> <p>O.E.2 Analizar si la fiabilidad se relaciona con la transparencia en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.</p> <p>O.E.3 Establecer si la empatía se relaciona con las expectativas del cliente en el restaurante</p>	<p>H.G. La gestión de calidad se relaciona favorablemente con el servicio al cliente del restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019</p> <p><b>Específicos:</b> H.E.1 La evidencia física se relaciona con la comunicación-precio en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.</p> <p>H.E.2 La fiabilidad se relaciona con la transparencia en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.</p> <p>H.E.3 La empatía se relaciona con las expectativas del cliente en el restaurante chicharronería la</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Gestión de Calidad</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evidencia física</li> <li>Fiabilidad</li> <li>Empatía</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2:</b> Servicio al Cliente</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación-precio</li> <li>Transparencia</li> <li>Expectativas</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigacion:</b> Investigacion cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental transaccional Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> Constituida por todos los clientes del restaurante del periodo 2019.</p> <p><b>Muestra:</b> Conformada por 30 clientes de los meses Octubre y noviembre 2019.</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario de tipo Likert.</p> <p><b>Análisis de datos:</b> Microsoft Excel IBM SPSS</p>

---

chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019?

chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

---

#### **4.7 Principios éticos**

Se respetan los valores éticos en dicha investigación de todos los autores considerados, los cuales se consigna sus conceptos y aportes como valiosa para dicha investigación respetando la autoría de todos los autores considerados para dicha investigación.

## V. Resultados

### 5.1 Resultados

Los resultados que se muestran a continuación son el resultado de una investigación dirigida. Conteniendo las tablas de los resultados obtenidos de la prueba de investigación, trabajando las variables y el equivalente de sus tres dimensiones.

Las tablas que se presentan a continuación han sido elaboradas y estructuradas según la escala que las acompaña:

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,870	2

Para Celina y Campo (2005) “El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0.7; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja”.

*Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones*

	<b>INTERVALOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>
<b>1</b>	NUNCA	12_21	4_6
<b>2</b>	CASI NUNCA	22_31	7_9
<b>3</b>	ALGUNAS VECES	32_41	10_12
<b>4</b>	CASI SIEMPRE	42_51	13_15
<b>5</b>	SIEMPRE	52_60	16_20



Tabla 2: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad

<b>GESTION DE CALIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	24	80,0	80,0	80,0
	Algunas veces	3	10,0	10,0	90,0
	Casi nunca	2	6,7	6,7	96,7
	Nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

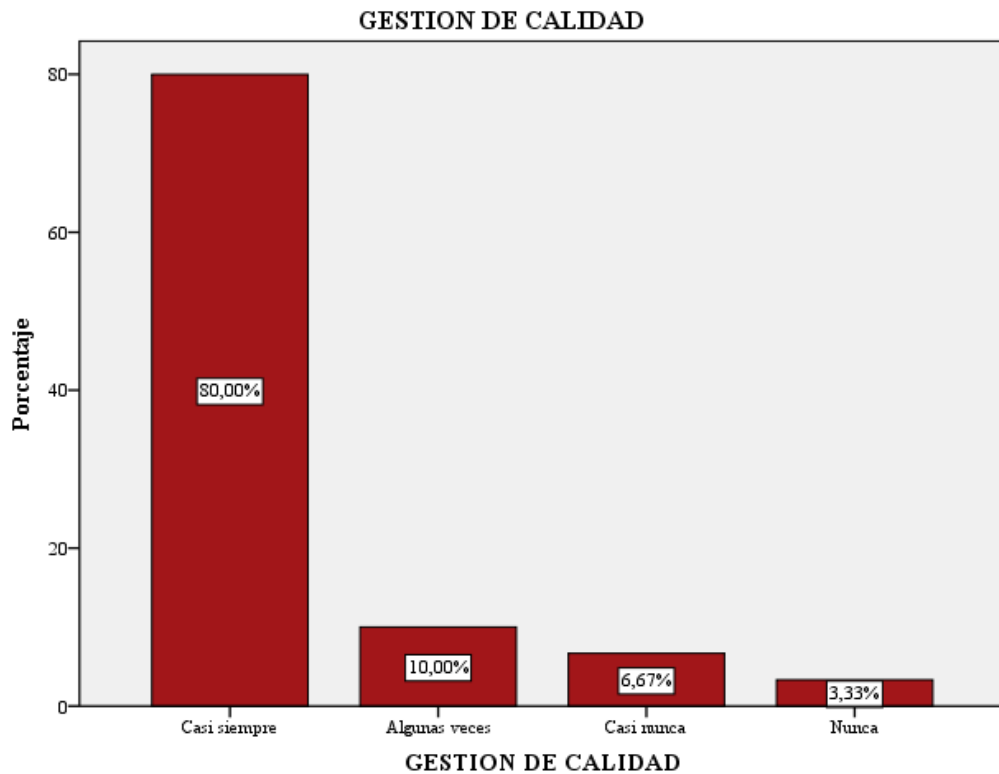
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación:

En la tabla N° 2 Con respecto a la Gestión de la Calidad se puede observar que 24 encuestados respondieron que casi siempre, 3 algunas veces, 2 casi nunca y 1 nunca con respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesarios para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 1: Representación gráfica de Gestión de Calidad



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En el Grafico 1, Con respecto a la Gestión de la Calidad se puede observar que un 80% de los encuestados respondieron que casi siempre, el 10% algunas veces, un 6,67% casi nunca y solo el 3,33% nunca con respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesarios para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Evidencia Física

Evidencia Física					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	80,0	80,0	80,0
	Casi siempre	3	10,0	10,0	90,0
	Algunas veces	2	6,7	6,7	96,7
	Nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

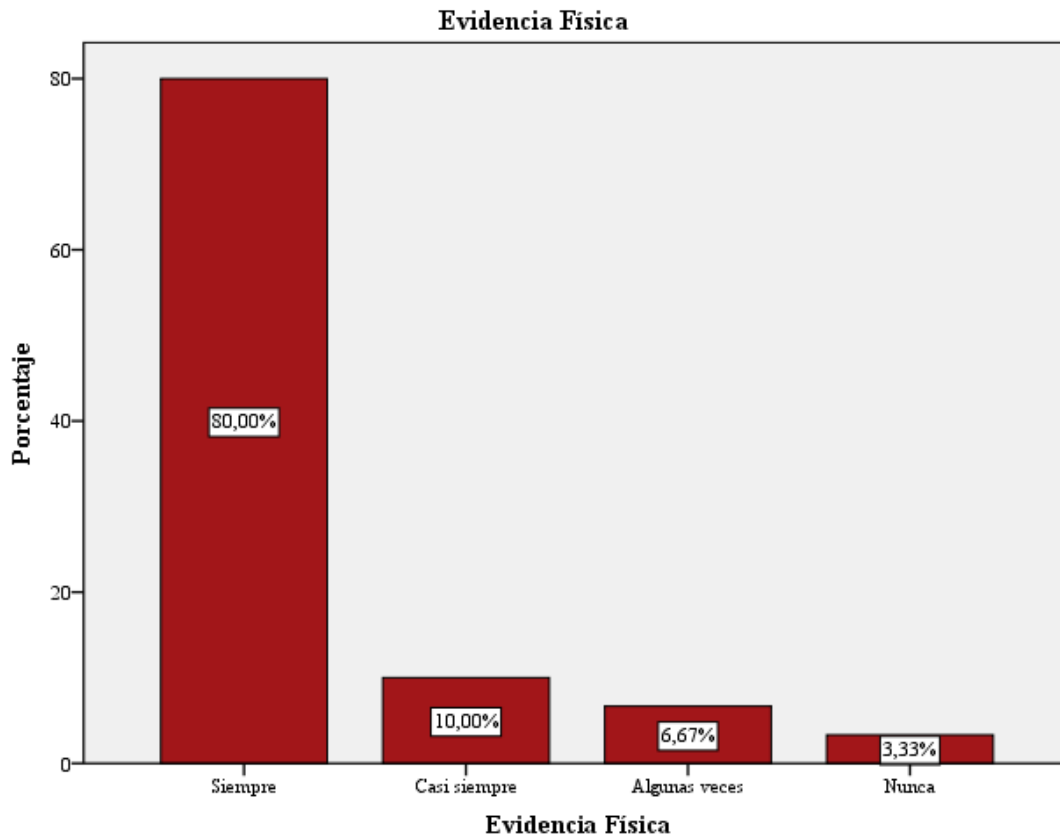
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N° 3 Con respecto a la Evidencia Física se puede observar que 24 encuestados respondieron que casi siempre, 3 algunas veces, 2 casi nunca y 1 nunca con respecto a la Instalación física, apariencia del personal su accesibilidad y calidad de servicio. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Evidencia Física



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el Gráfico N° 2 Con respecto a la Evidencia Física se puede observar que un 80% de encuestados respondieron que siempre, el 10% casi siempre, el 6,67% algunas veces y un 3,33% nunca con respecto a la Instalación física, apariencia del personal su accesibilidad y calidad de servicio. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Fiabilidad

		Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	21	70,0	70,0	80,0
	Algunas veces	4	13,3	13,3	93,3
	Casi nunca	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

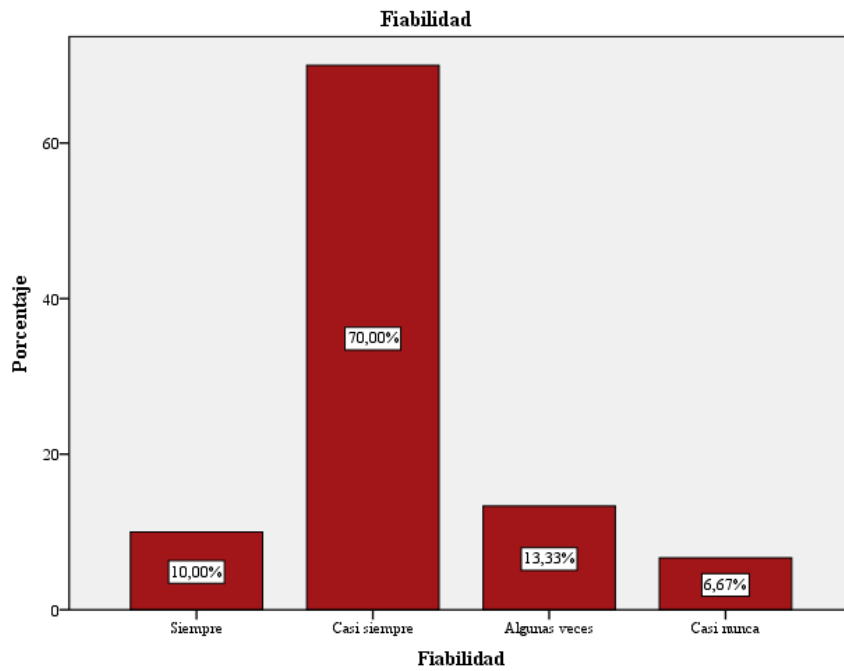
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En la tabla N° 6 Con respecto a la Fiabilidad se puede observar que 3 encuestados respondieron que siempre, 21 casi siempre, 4 algunas veces y 2 casi nunca con respecto a la fiabilidad que se define como la identificación de profesionalidad, puntualidad en el servicio y eficiencia indiscutible. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Fiabilidad



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 3 Con respecto a la dimensión Fiabilidad se puede observar que un 10% de encuestados respondieron siempre, el 70% de ellos casi siempre, un 13,33% algunas veces y solo un 6,67% casi nunca acerca de la dimensión fiabilidad que se define como la identificación de profesionalidad, puntualidad en el servicio y eficiencia indiscutible. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía

		<b>Empatía</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	36,7	36,7	36,7
	Casi siempre	16	53,3	53,3	90,0
	Algunas veces	2	6,7	6,7	96,7
	Casi nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

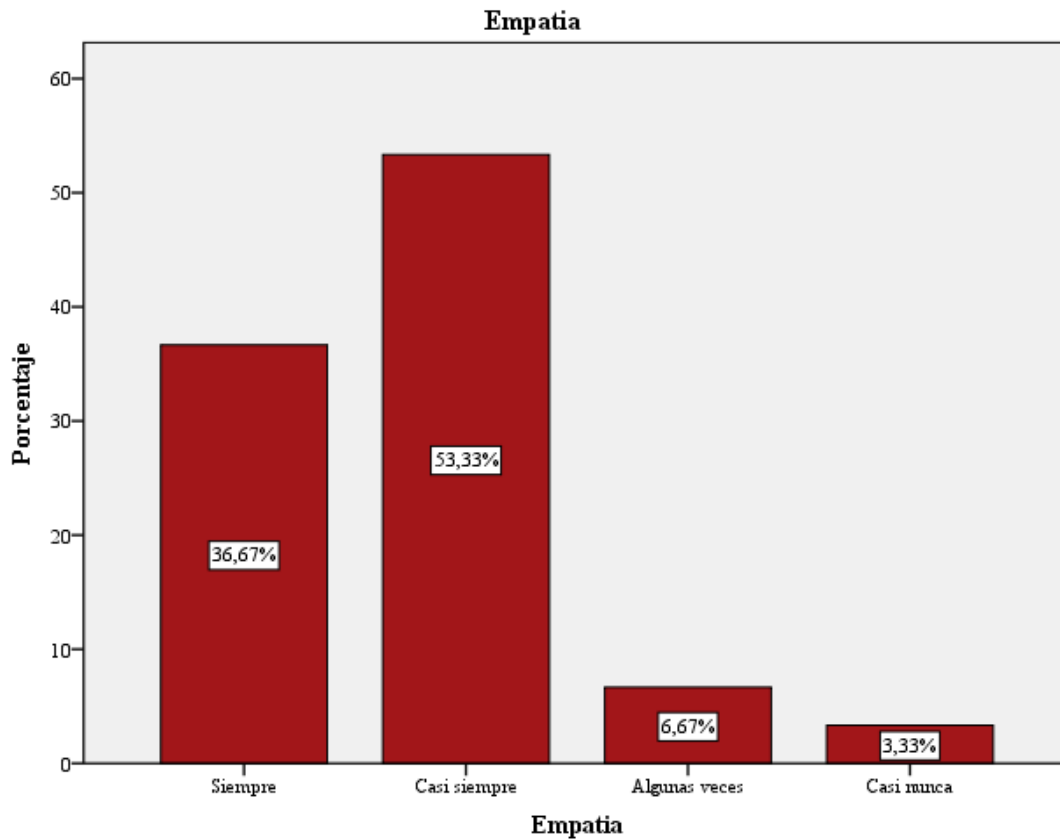
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En la tabla N° 7 Con respecto a la Empatía se puede observar que 11 encuestados respondieron que siempre, 16 casi siempre, 2 algunas veces y solo 1 casi nunca con respecto a la cortesía y amabilidad, dedicación del tiempo a cliente y la preocupación por las necesidades del cliente que presta el trabajador. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Empatía



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 4 Con respecto a la Empatía se puede observar que un 36,67% de encuestados respondieron que siempre, el 53,33% casi siempre, el 6,67% algunas veces y un 3,33% casi nunca con respecto a la cortesía y amabilidad, dedicación del tiempo a cliente y la preocupación por las necesidades del cliente que presta el trabajador. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.



Tabla 6: Tabla de frecuencia de la variable Servicio al cliente

<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	36,7	36,7	36,7
	Casi siempre	16	53,3	53,3	90,0
	Algunas veces	2	6,7	6,7	96,7
	Casi nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

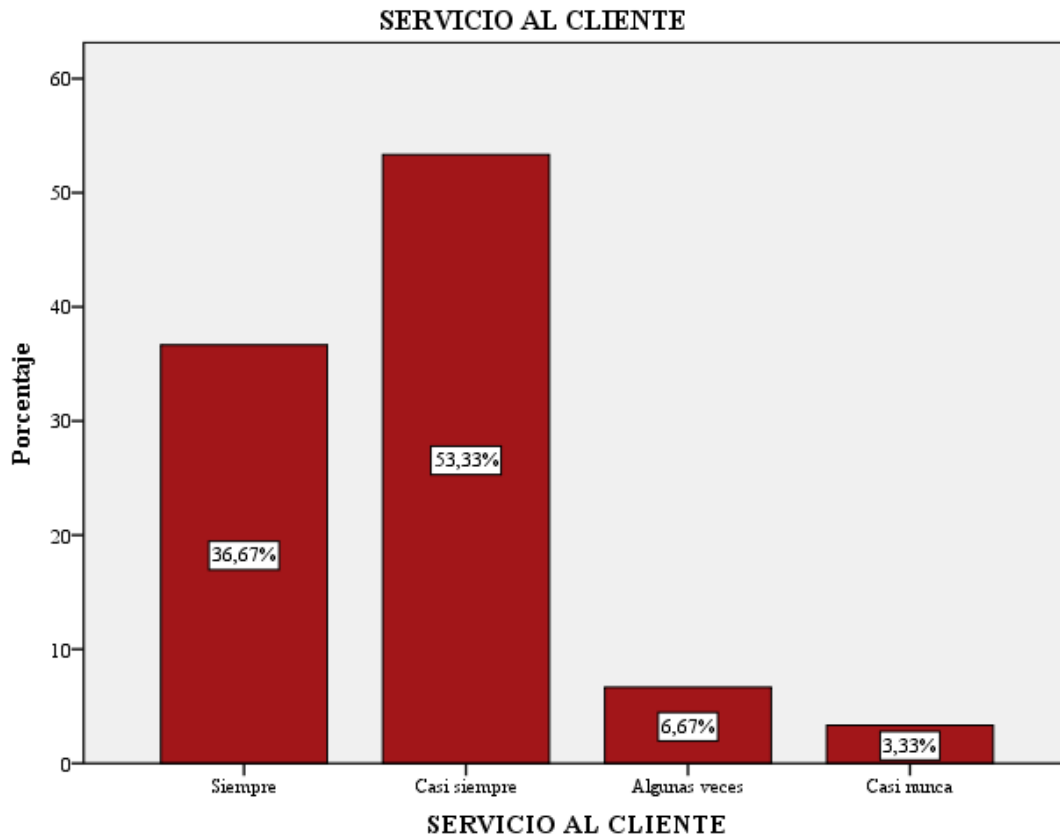
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En la tabla 6: Con respecto al Servicio al cliente se puede observar que 11 encuestados respondieron que siempre, 16 casi siempre, 2 algunas veces y 1 casi nunca con respecto a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 5: Representación gráfica de la variable Servicio al cliente



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 5 Con respecto al Servicio al cliente se puede observar que un 36,67% de encuestados respondieron que siempre, el 53,33% casi siempre, el 6,67% algunas veces y un 3,33% nunca con respecto a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

*Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Comunicación - precio*

<b>Comunicación - Precio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	73,3	73,3	73,3
	Casi siempre	7	23,3	23,3	96,7
	Algunas veces	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

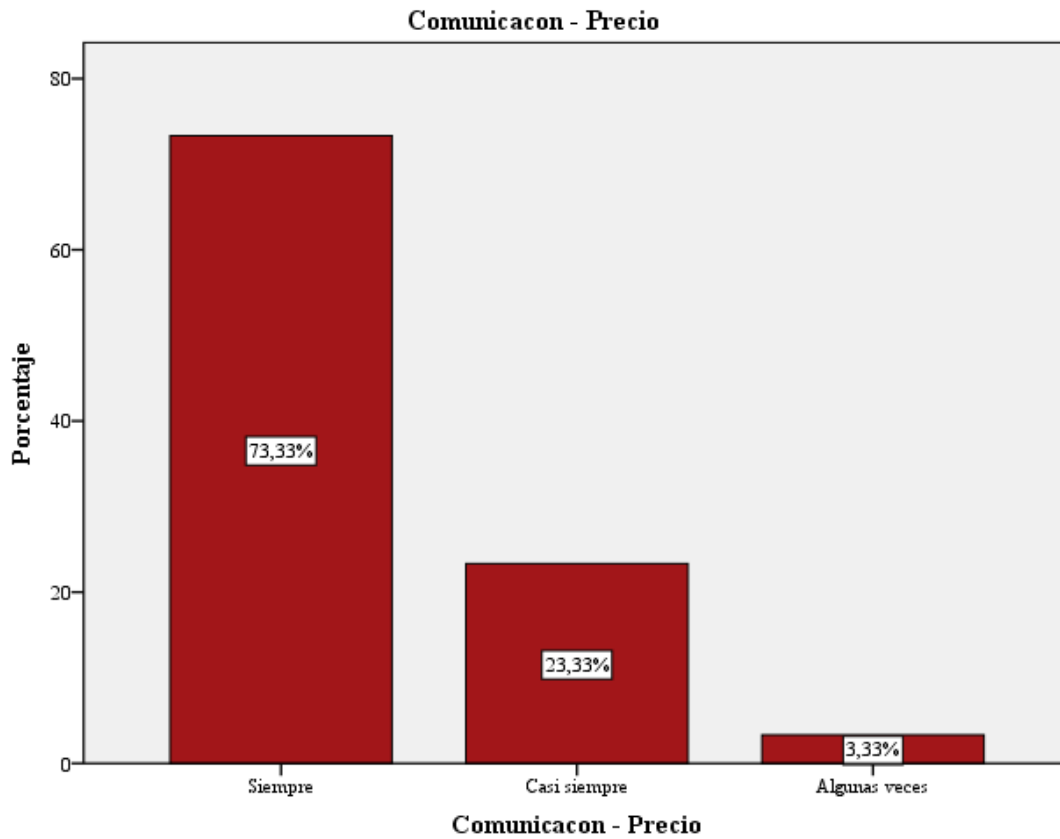
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

### Interpretación

En la tabla 7 Con respecto a la Comunicación - precio se puede observar que 22 encuestados respondieron que siempre, 7 casi siempre y 1 algunas veces con respecto al grado de precio y servicio, recomendación y permanencia o recompra y la comunicación postventa. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión Comunicación - precio



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 5 Con respecto a la Comunicación - precio se puede observar que un 73,33% de encuestados respondieron que siempre, el 23,33% casi siempre y el 3,33% algunas veces con respecto al grado de precio y servicio, recomendación y permanencia o recompra y la comunicación postventa. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Transparencia

		Transparencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	66,7	66,7	66,7
	Casi siempre	7	23,3	23,3	90,0
	Algunas veces	2	6,7	6,7	96,7
	Casi nunca	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

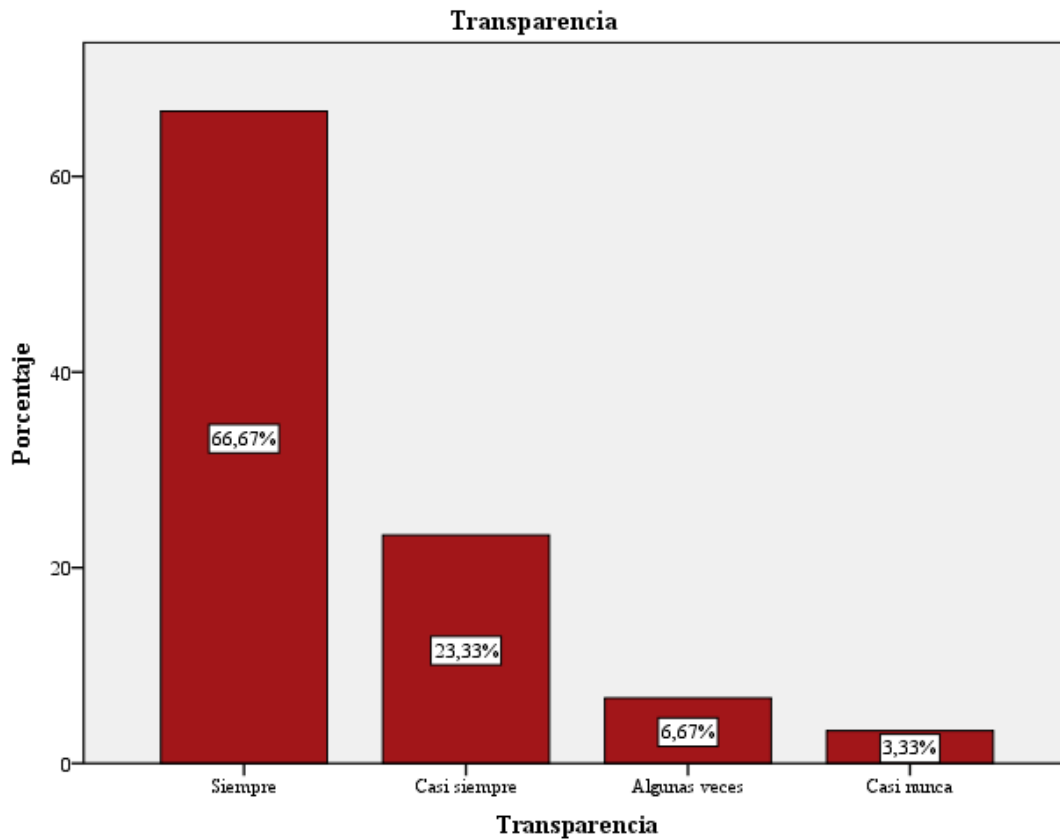
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En la tabla 8 Con respecto a la Transparencia se puede observar que 20 encuestados respondieron que siempre, 7 casi siempre, 2 algunas veces y 1 casi nunca con respecto al grado de veracidad, confianza, comprensión en la comunicación con el cliente. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión Transparencia



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 7 Con respecto a la Transparencia se puede observar que un 66,67% de encuestados respondieron que siempre, el 23,33% casi siempre, el 6,67% algunas veces y un 3,33% nunca con respecto al grado de veracidad, confianza, comprensión en la comunicación con el cliente. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

*Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativas*

		<b>Expectativas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	73,3	73,3	73,3
	Casi siempre	7	23,3	23,3	96,7
	Algunas veces	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

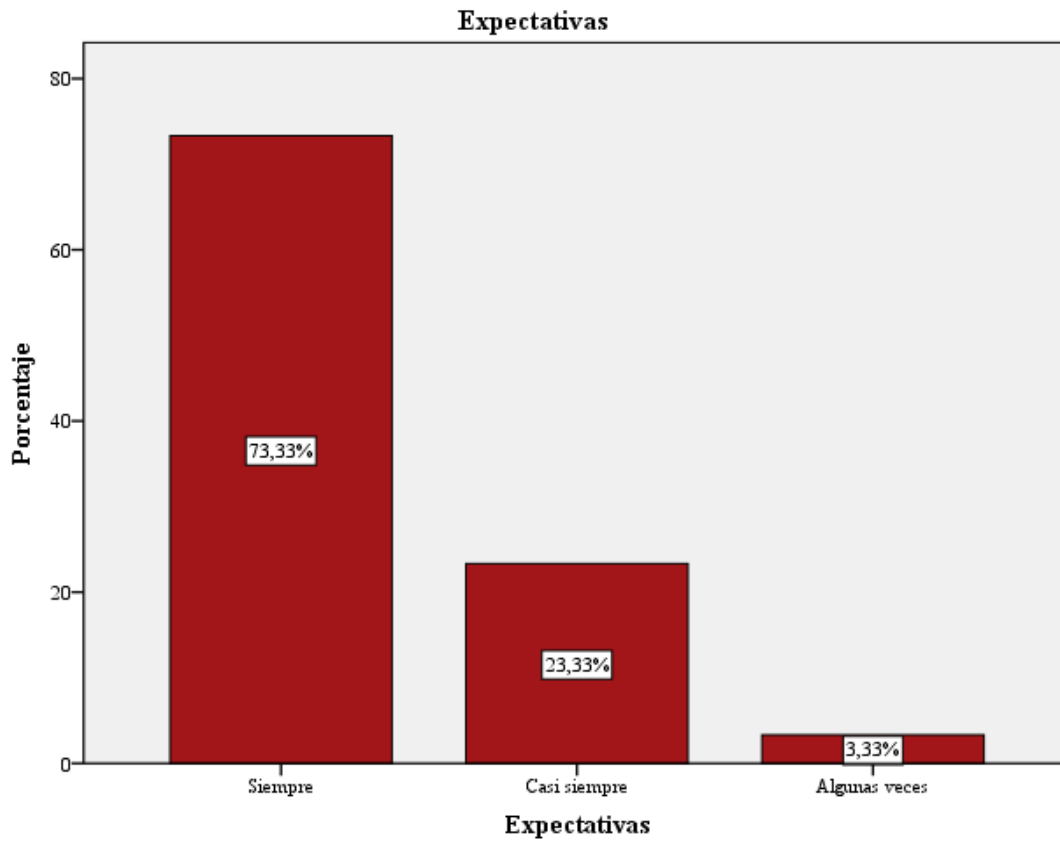
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

### Interpretación

En la tabla 9 Con respecto a la Expectativa se puede observar que 22 encuestados respondieron que siempre, 7 casi siempre y 1 algunas veces con respecto a las experiencias de atenciones anteriores y opiniones de amistades y familiares en mejora continua. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Expectativas



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

#### Interpretación

En el gráfico N° 8 Con respecto a la Expectativa se puede observar que un 73,33% de encuestados respondieron que siempre, el 23,33% casi siempre y el 3,33% algunas veces con respecto a las experiencias de atenciones anteriores y opiniones de amistades y familiares en mejora continua. Teniendo un total de 30 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.



## **ESTUDIO CORRELACIONAL DE VARIABLES Y DIMENSIONES**

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados aplicando así el coeficiente denominado r de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

---

**SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION**

---

<b>Margen</b>	<b>Interpretación</b>
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

---

Para analizar las correlaciones citaremos a nuestros objetivos trazados a manera de determinar si existe relación en nuestra investigación.

Para la elaboración y determinar la correlación se utiliza software SPSS V.24 teniendo en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05)

## Hipótesis General

H<sub>1</sub>: La gestión de calidad se relaciona favorablemente con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

H<sub>0</sub>: La gestión de calidad no se relaciona con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería La Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

		GESTION DE CALIDAD	SERVICIO AL CLIENTE
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,771**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
SERVICIO AL CLIENTE	Correlación de Pearson	,771**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor  $P=0,000$  en la correlación entre las variables Gestión de calidad y el Servicio al Cliente observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las variables.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre Gestión de calidad y el Servicio al Cliente, por lo tanto el resultado nos lleva a rechazar la H<sub>0</sub> y aceptar la H<sub>1</sub>, en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

### **Planteamiento del objetivo General**

La gestión de calidad se relaciona favorablemente con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

### **Respuesta al objetivo General**

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables que se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Gestión de calidad y el Servicio al Cliente con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,771$  que midió la relación entre la Gestión de calidad y el Servicio al Cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene relación con los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio en un 59.44%.

### **Hipótesis Específica 01:**

H<sub>1</sub>: La evidencia física se relaciona con la comunicación- precio en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

H<sub>0</sub>: La evidencia física no se relaciona con la comunicación- precio en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

<b>Correlaciones</b>			
		Evidencia Física	Comunicación - Precio
Evidencia Física	Correlación de Pearson	1	,703**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Comunicación - Precio	Correlación de Pearson	,703**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor  $P=0,000$  en la correlación entre las dimensiones evidencia física y la comunicación- precio observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre la evidencia física y la comunicación- precio por lo tanto el resultado nos lleva a rechazar la H<sub>0</sub> y aceptar la H<sub>1</sub>, en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo 2019.

#### **Planteamiento del objetivo Especifico 01:**

Comprobar si la evidencia física del servicio se relaciona la comunicación- precio en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

### Respuesta al objetivo Especifico 01:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la evidencia física y la comunicación- precio con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,703$  que midió la relación entre la evidencia física y la comunicación- precio podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que, respecto a la Instalación física, apariencia del personal su accesibilidad y calidad de servicio se relaciona al grado de precio y servicio, recomendación y permanencia o recompra y la comunicación postventa en un 49.42%.

### Hipótesis Específica 02:

H<sub>1</sub>: La fiabilidad se relaciona con la transparencia en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

H<sub>0</sub>: La fiabilidad no se relaciona con la transparencia en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Correlaciones			
		Fiabilidad	Transparencia
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,742**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Transparencia	Correlación de Pearson	,742**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor  $P=0,000$  en la correlación entre las dimensiones fiabilidad y la transparencia observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones fiabilidad y la transparencia por lo tanto el resultado nos lleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ , en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

#### **Planteamiento del objetivo Especifico 02:**

Analizar si la fiabilidad se relaciona con la transparencia en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

#### **Respuesta al objetivo Especifico 02:**

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión fiabilidad y la transparencia con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,742$  que midió la relación entre la dimensión fiabilidad y la transparencia podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que acerca de la identificación de profesionalidad, puntualidad en el servicio y eficiencia

indiscutible influye respecto al grado de veracidad, confianza, comprensión en la comunicación con el cliente en un 55.05%.

### **Hipótesis Específica 03:**

H<sub>1</sub>: La empatía se relaciona con las expectativas del cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

H<sub>0</sub>: La empatía no se relaciona con las expectativas del cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

<b>Correlaciones</b>			
		Empatía	Expectativas
Empatía	Correlación de Pearson	1	,629**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Expectativas	Correlación de Pearson	,629**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor P=0,000 en la correlación entre las dimensiones empatía y la expectativa observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones empatía y la expectativa por lo tanto el

resultado nos lleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ , en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo ,2019.

**Planteamiento del objetivo Especifico 03:**

Establecer si la empatía se relaciona con las expectativas del cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

**Respuesta al objetivo Especifico 03:**

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión empatía y la expectativa con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,629$  que midió la relación entre la dimensión empatía y la expectativa podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que, respecto a la cortesía y amabilidad, dedicación del tiempo a cliente y la preocupación por las necesidades del cliente que presta el trabajador influye y ayuda a las experiencias de atenciones anteriores y opiniones de amistades y familiares en mejora continua en un 39.56%.



## 5.2 Análisis de resultados

Para el profundo análisis de resultados se tomará en cuenta las hipótesis planteadas y las triangularemos con nuestras bases y antecedentes.

### Hipótesis General

La gestión de calidad se relaciona favorablemente con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables que se acepta la hipótesis. Pudiendo afirmar que existe una correlación entre la Gestión de calidad y el Servicio al Cliente con una probabilidad de error de 0% por lo tanto el resultado nos lleva a rechazar la H0 y aceptar la H1. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,771$  que midió la relación entre la Gestión de calidad y el Servicio al Cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene relación con los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio en un 59.44%.

Resultado que se discrepa en cierta manera con la de Ñahuirima (2015), En su tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Andahuaylas, Perú*”. El cual concluyó al medir la correlación que existe entre estas dos variables, utilizando el coeficiente de relación de Rho Spearman el cual da como resultado 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de

significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$ . El promedio de las dimensiones son evidencia física 0.644, fiabilidad, 0.680, capacidad de respuesta 0.274, empatía 0.560.

### **Hipótesis Específica 01**

La evidencia física se relaciona con la comunicación- precio en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis. Pudiendo afirmar que existe una correlación entre la evidencia física y la comunicación- precio con una probabilidad de error de 0% por lo tanto el resultado nos lleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ . En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,703$  que midió la relación entre la evidencia física y la comunicación- precio podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que, respecto a la Instalación física, apariencia del personal su accesibilidad y calidad de servicio se relaciona al grado de precio y servicio, recomendación y permanencia o recompra y la comunicación postventa en un 49.42%.

Resultado un similar a la de Baca (2014), en su tesis titulada: “*Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014*”. El cual concluyó que la mayoría de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas son jóvenes, ya que tienen una edad que oscila entre 18 a 30 años, cuentan con experiencia significativa en el rubro, la mayoría son de género masculino, son ellos los emprendedores de sus negocios y cuentan con estudios superiores no universitarios, que les ha facilitado de

alguna manera tener mayor conocimiento, creatividad y visión por el emprendimiento, finalmente son dueños propios.

### **Hipótesis Especifica 02:**

La fiabilidad se relaciona con la transparencia en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis. Pudiendo afirmar que existe una correlación entre la dimensión fiabilidad y la transparencia con una probabilidad de error de 0% por lo tanto el resultado nos lleva a rechazar la H0 y aceptar la H1. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,742$  que midió la relación entre la dimensión fiabilidad y la transparencia podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que acerca de la identificación de profesionalidad, puntualidad en el servicio y eficiencia indiscutible influye respecto al grado de veracidad, confianza, comprensión en la comunicación con el cliente en un 55.05%.

Resultado compartido con la de Cornejo (2019), en su tesis titulada “*Relación entre calidad y fidelización de cliente del restaurante la Tullpa – Huancaayo*”, el cual concluyó que existe relación positiva entre la calidad de servicio y sus cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con la fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa; también se concluyó que las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta son las que mayor relación tienen con la fidelización de clientes, ya que tienen valores Gamma de .714 y .660 respectivamente.

### **Hipótesis Específica 03:**

La empatía se relaciona con las expectativas del cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones se acepta la hipótesis. Pudiendo afirmar que existe una correlación entre la dimensión empatía y la expectativa con una probabilidad de error de 0% por lo tanto el resultado nos lleva a rechazar la H0 y aceptar la H1. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,629$  que midió la relación entre la dimensión empatía y la expectativa podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que, respecto a la cortesía y amabilidad, dedicación del tiempo a cliente y la preocupación por las necesidades del cliente que presta el trabajador influye y ayuda a las experiencias de atenciones anteriores y opiniones de amistades y familiares en mejora continua en un 39.56%.

Resultado que se compárate notoriamente con la investigación de Ñahuirima (2015), en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*”, EL cual concluye en la observación del valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 ( nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen un nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( Ho), lo que permite afirmar ,con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

## **VI. Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

#### **Objetivo General**

Determinar si la gestión de calidad se relaciona con el servicio al cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Se concluye que existe una relación entre la Gestión de calidad y el Servicio al Cliente con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,771$  que midió la relación entre la Gestión de calidad y el Servicio al Cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que respecto a la implementación de la gestión de la calidad total que se define como un conjunto de actividades planificadas y sistemáticas se tiene relación con los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas el buen servicio en un 59.44%.

#### **Objetivo Especifico 01**

Comprobar si la evidencia física del servicio se relaciona con la comunicación-precio en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Se concluye que existe una relación entre la evidencia física y la comunicación-precio con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,703$  que midió la relación entre la evidencia física y la comunicación- precio podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que, respecto a la Instalación física, apariencia del

personal su accesibilidad y calidad de servicio se relaciona al grado de precio y servicio, recomendación y permanencia o recompra y la comunicación postventa en un 49.42%.

### **Objetivo Especifico 02:**

Analizar si la fiabilidad se relaciona con la transparencia en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Se concluye que existe una relación entre la dimensión fiabilidad y la transparencia con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,742$  que midió la relación entre la dimensión fiabilidad y la transparencia podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que acerca de la identificación de profesionalidad, puntualidad en el servicio y eficiencia indiscutible influye respecto al grado de veracidad, confianza, comprensión en la comunicación con el cliente en un 55.05%.

### **Objetivo Especifico 03:**

Establecer si la empatía se relaciona con las expectativas del cliente en el restaurante chicharronería la Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2019.

Se concluye que existe una relación entre la dimensión empatía y la expectativa con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente  $r=0,629$  que midió la relación entre la dimensión empatía y la expectativa podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que, respecto a la cortesía y amabilidad, dedicación del tiempo a cliente y la preocupación por las necesidades del cliente que presta el trabajador influye y ayuda a las

experiencias de atenciones anteriores y opiniones de amistades y familiares en mejora continua en un 39.56%.

Finalmente, con respecto a la gestión de calidad y servicio al cliente se pudo determinar que el restaurante chicharronería la Cajamarquina, aplica adecuadamente estas herramientas ya que se pudo identificar que los clientes siempre se sienten satisfechos con la evidencia física, fiabilidad y empatía durante su permanencia en sus instalaciones, sin embargo, falta mejorar con respecto a la capacitación de sus colaboradores en cómo realizar adecuadamente su trabajo.

Además, con respecto a la comunicación – precio, transparencia y expectativas se pudo notar que los clientes están de acuerdo con el precio y la calidad que brinda el restaurante sin embargo deberá de mejorar la comunicación de los trabajadores con los clientes.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que la empresa realice periódicamente mediciones de la percepción que tienen los clientes sobre la gestión y la calidad del servicio que les ofrecen, ya que los resultados que obtengan les permitirá conocer sus deficiencias y encaminar las estrategias y acciones, además estos les permitirá mantener o atraer clientes leales generando resultados positivos que impactaran favorablemente en su rentabilidad.

El propietario debe poner más énfasis en las estrategias relacionadas a la comunicación en particular en los aspectos referidos a la atención personalizada al cliente, interés y comprensión de sus necesidades mediante una capacitación del personal en general, ya que los clientes consideran que les falta conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas o expectativas, esto traería como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes, permitiéndoles alcanzar mayor participación en el mercado.

## Referencias bibliográficas

- Baca, Y. (2014). Gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Urbanización los Héroes del distrito de Nuevo Chimbote, 2014. (Tesis pregrado). Facultad de administración. Universidad católica los ángeles de Chimbote. Perú.
- Baños, M., & Aguilera, J. (2016). Branded entertainment. Madrid, España: ESIC.
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016, 25 abril). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. 83 (197), 213-222 Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>
- Berovides y Fernández (2013), estudio titulado “La gestión de la calidad en una empresa de pastas de alimenticias. Universidad de Cuba.
- Castro, G., & Moros, M. (2015, diciembre). Las Tic en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios. 35 (2)96-124 Recuperado de: <http://132.248.9.34/hevila/Compendium/2015/no35/3.pdf>
- Córdoba, J. (2014). Evaluación de la calidad percibida en los centros asistenciales del departamento de Chocó. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Cornejo, L (2019), Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante la Tullpa - Huancayo (Tesis), Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Universidad Continental – Huancayo- Perú.
- Cruz, R. (2014), “La calidad y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta – Puno – 2015”. (Tesis). Puno, Perú.
- De la Hoz, Carrillo y Gómez (2012), estudio titulado “Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios” Bogotá, Colombia.
- Diéguez, C. (2013). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de los restaurantes familiares de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis). Universidad Rafael



Landívar. Facultad de Ciencias Económicas y empresariales campus de Quetzaltenango, Guatemala.

Escudero, M. (2012). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. (p. 211). Madrid, España: Paraninfo.

Feijo, N. (2016). Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. Madrid, España: Paraninfo.

Fernández, M., Á., & Motto, M. (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante. Madrid España: Paraninfo.

Franco, A. (2014). Administración de la empresa restaurantera. México: Trillas.

García, A. (2016, 10 mayo). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente 18(3), 381-398. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>.

García, M. (2014). Gestión de la atención al cliente/consumidor Madrid, España: IC.

Guijarro, M., Roger, V. y Martí, M. (2014, diciembre). El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: un análisis clúster. 56 (2) 61-80 Recuperado de: <file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/359-1610-1-PB.pdf>

Marín, M, (2014). Gestión d un pequeño comercio – capitulo 10 (p. 246) Madrid España: Paraninfo.

Matsumoto, R. (2014, 6 septiembre) Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. (34), 1994-3733. Recuperado de: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)

Menéndez, M., & Motto, M. (2014). Servicio y atención al cliente en restaurante. Madrid, España: Ideas propias.

Menorca, C., Ayensa, E., & Borondo, J. (2014). La calidad en las organizaciones turísticas Madrid, España: Paraninfo.

- Monferrer, Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: Universidad Jaume.
- Norma ISO 9001, (2015). Los 8 principios de gestión de la calidad. Recuperado de, <http://blogdecalidadiso.es/los-8-principios-de-gestion-de-la-calidad/>
- Ñahuirima, Y. (2015), Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Ñahuirima, Y. M. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. (Tesis de licenciatura). Recuperada de: [/repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortiz, E. (2013). Atención Básica al cliente. Madrid, España: Instituto Mediterráneo.
- Peña, F. (2015). Principales herramientas de gestión empresarial: funcionamiento y características. Recuperado de, <https://www.isotools.org/2015/04/27/principales-herramientas-de-gestion-empresarial-funcionamiento-y-caracteristicas/>
- Prieto, E. (2014). Gerencia del servicio, la clave para ganar todos (3ra edición). Bogotá: ECOE.
- Rodríguez, C. (s.f.) La Gestión en las organizaciones. Recuperado de, <http://www.eumed.net/librosgratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.htm>
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México DF, México: Patria.
- Santesmases, Mestre, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6th edición). Madrid, España: Pirámide.
- Silva, M. (2015) “Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita – TAMBO Grande – 2015”. (Tesis). Tambo grande, Perú.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland A. (2012). Administración estratégica (18va ed.) México D.F., México: Mc Graw Hill.

- Tschohl, John. (2014). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente. Un servicio excepcional: el arma secreta México D.F., México: Service Quality.
- Ugalde, A. (2017). Estrategias de Atención al Cliente. Recuperado de, <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>
- Valdivia, J., A. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Madrid, España: IC.
- Vaquero, J. (2013). Servicio en restaurante. Madrid, España: CEP, S.L
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013, 6 de agosto). Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar 31 (46), 14-28. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39929212003>.
- Villanueva, López, R. (2012). Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo (2da ed.). Málaga: IC.

## Anexos

### Anexo 1: Presupuesto

Para la realización del informe de Investigación, se necesitó de un presupuesto que asciende a S/. 3,529.00

Recursos	Unidad	Cantidad	Costo Unit. (S/.)	Costo Total (S/.)
Asesoramiento	Asesor	1	2,200.00	2,200.00
<b>Sub Total</b>				<b>2,200.00</b>
<b>Materiales</b>				
Papel Bond A4	Millar	1	22.00	22.00
Lapicero color Azul y Rojo	Unidad	2	2.00	4.00
Cuaderno de 100 Hojas	Unidad	1	4.00	4.00
Memoria USB 4 gigas	Unidad	1	25.00	25.00
Fotocopias	Unidad	150	0.10	15.00
Encuadernación (Anillado)	Unidad	4	6.00	24.00
<b>Sub Total</b>				<b>94.00</b>
<b>Servicios</b>				
Computadora	Unidad	1	500.00	500.00
Impresora	Unidad	1	250.00	250.00
Tinta para impresora	Unidad	2	5.00	10.00
Internet	Horas	45	1.00	45.00
<b>Sub Total</b>				<b>805.00</b>
<b>Pasajes ida y vuelta al centro de investigación</b>				
Pasaje ida y Vuelta			12 veces	120.00
Alimentación		12 ración	5.00	60.00
<b>Sub Total</b>				<b>180.00</b>
<b>Terno para la presentación del trabajo</b>				<b>250.00</b>
<b>Costo Total</b>				<b>3,529.00</b>

**Fuente:** Realizado por Noé Colonio Camargo

## Anexo 2: Cronograma

AÑO	2019										2020							
	SET		OCT				NOV				AGOSTO				SETIEMBRE			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Se recibió asesoramiento del docente para la realización del proyecto de investigación	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Identificación de las variables.	↓	↓																
Determinación del sector y rubro a estudiar.	↓	↓																
Título del proyecto de investigación.	↓	↓																
Elaboración de Planteamiento de la investigación.			↓															
Elaboración del Marco Teórico y conceptual.			↓	↓	↓	↓												
Elaboración de Metodología de la investigación.					↓	↓	↓											
Presentación de Proyectos de Investigación.					↓	↓	↓	↓										
Elaboración de Encuestas, tabulación, gráficos.					↓	↓	↓	↓	↓									
Discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.											↓	↓	↓	↓				
Revisión de referencias bibliográficas, APA.												↓	↓	↓				
Presentación del informe final de investigación.													↓	↓	↓			
Revisión turnitin.													↓	↓			↓	↓
Elaboración de artículo científico y diapositivas.																	↓	↓
Prebanca y sustentación del informe final.																	↓	↓

**Fuente:** Realizado por Noé Colonio Camargo

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

## Escuela Profesional de Administración

### CUESTIONARIO

Estimado Señor (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el restaurante chicharronería La Cajamarquina, para el trabajo de investigación titulado: “Gestión de la Calidad y Servicio al Cliente en el restaurante chicharronería La Cajamarquina del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2019”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUN AS	CAS I	SIEMP RE

#### VARIABLE 1: GESTIÓN DE LA CALIDAD

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
----	-------	---	---	---	---	---

#### DIMENSION 1: EVIDENCIA FISICA

1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?					
4	Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda el restaurante es la adecuada?					

ITEMS	1	2	3	4	5
-------	---	---	---	---	---

#### DIMENSION 2: FIABILIDAD

5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					

<b>7</b>	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
<b>8</b>	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					

**ITEMS** **1 2 3 4 5**

**DIMENSION 3: EMPATIA**

<b>9</b>	¿EL restaurante brinda atención personalizada a los clientes?					
<b>10</b>	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
<b>11</b>	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
<b>12</b>	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					

**VARIABLE 2: SERVICIO AL CLIENTE**

**ITEMS** **1 2 3 4 5**

**DIMENSION 1: Comunicación - Precio**

<b>13</b>	¿El precio del menú está acorde con el servicio brindado por el restaurante?					
<b>14</b>	¿Considera que el precio que paga por el menú es justo?					
<b>15</b>	¿El restaurante le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad del servicio?					
<b>16</b>	¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					

N° **ITEMS** **1 2 3 4 5**

**DIMENSION 2: Transparencia**

<b>17</b>	¿El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
<b>18</b>	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
<b>19</b>	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
<b>20</b>	¿El restaurante cuenta con seguridad física (vigilancia)?					

N° **ITEMS** **1 2 3 4 5**

**DIMENSION 3: Expectativas**

<b>21</b>	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
<b>22</b>	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato) es el esperado?					
<b>23</b>	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?					
<b>24</b>	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?					

**Anexo 4: Base Datos:**

N°	GESTION DE CALIDAD												Servicio al cliente											
	Evidencia física				Fiabilidad				Empatia				Comunicación - precio				Transparencia				Expectativas			
	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m	lt m
01	5	5	3	4	4	4	5	1	4	4	5	1	4	4	3	5	3	4	5	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	5	5	5	1	4	5	5	1	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	3
3	4	4	5	3	5	4	4	1	4	4	5	1	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4
4	5	5	3	3	4	3	5	1	5	5	5	1	4	4	5	3	5	4	3	3	4	5	4	5
5	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2
6	5	5	4	4	5	4	5	1	5	5	5	2	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5
7	4	4	3	4	5	4	5	1	4	4	4	1	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3
8	5	5	4	4	5	5	5	1	5	4	5	2	4	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5
9	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4	1	5	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4
10	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4	5	2	4	5	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4
11	4	4	5	5	5	4	4	1	5	4	4	1	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
12	5	5	4	4	4	5	4	1	5	5	5	2	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
13	5	5	3	4	4	4	4	1	4	5	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4
14	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3
15	5	4	4	4	5	4	5	1	5	5	5	2	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5
16	4	4	4	4	5	5	5	1	5	5	4	1	5	5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5
17	5	5	4	5	4	4	5	1	5	4	5	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
18	5	5	4	4	5	4	5	1	5	5	4	2	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	4	1	5	4	3	4	2	5	5	5	4	5	4	4
20	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	1	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4
21	4	4	5	5	4	5	4	1	5	5	5	2	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5
22	5	5	4	4	5	5	4	1	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
23	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3
24	5	5	4	3	4	4	4	1	5	5	5	2	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	5	4	5	1	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
26	5	5	4	4	4	5	4	1	5	5	4	1	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4
27	5	4	4	5	5	4	5	1	5	4	5	2	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5
28	4	4	4	4	5	4	5	1	4	4	4	1	3	4	3	5	2	4	4	4	4	5	3	3
29	5	5	5	5	5	4	4	1	5	5	5	2	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4
30	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	2	3	3	3	4	2	4	3	4	4	5	3	4



**Anexo 5: Data SPSS:**

N°	GESTION DE CALIDAD	Evidencia física	Fiabilidad	Empatía	SERVICIO AL CLIENTE	Comunicación - precio	Transparencia	Expectativas
1.	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
2.	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
3.	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
4.	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
5.	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00
6.	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
7.	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
8.	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00
9.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00
10.	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
11.	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
12.	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
13.	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00
14.	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00
15.	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16.	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
17.	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
18.	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
19.	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
20.	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
21.	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22.	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
23.	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00
24.	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
25.	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
26.	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
27.	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
28.	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
29.	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
30.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00

Anexo 6: Foto de licencia de funcionamiento de la empresa

**Municipalidad Distrital de Pichanaki**  
*con un Gobierno para Todos*

**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**  
DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

053-2017 N° 000538  
O.M.N° 034-2009 / MDP

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el Régimen Procedimental para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, Industriales y de Servicios, y de conformidad con la Ley N° 28976

OTORGADO A : AGUILAR NUÑEZ WILDER

NOMBRE COMERCIAL : CHICHARRONERIA "LA CAJAMARQUINA"

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : JR. 24 DE SETIEMBRE Y JR. SUCRE N°1018

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL : VENTA DE COMIDA

GIRO SECUNDARIO1 : \*\*\*\*\*

GIRO SECUNDARIO2 : \*\*\*\*\*

EXPEDIENTE : 4129-2017 RUC / DNI N° 10275736215 ÁREA : 67.00 m2

**ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE**

CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL Pichanaki, 10 de MAYO de 2017  
N° 218-2016(28.12.2016)

**QUEDA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA**

GERENCIA \_\_\_\_\_ ALCALDE \_\_\_\_\_

**Anexo 7: Foto permiso para realizar trabajo de investigación:**

**SOLICITO: PERMISO PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACION**

**Sr. Wilder Aguilar Núñez**

**Propietario del restaurante chicharronaría "la Cajamarquina"**

Yo, **NOE TEODULO COLONIO CAMARGO** identificado con D.N.I. N° 41170223, con domicilio en la AA.VV. El Pacifico Mz. G Lt. 19, distrito de Pichanaki, estudiante de maestría de la carrera de administración, con el debido respeto me presento y expongo:

**Código de Estudiante:** 3011140036

**Correo electrónico:** noecolonio@hotmail.com

**N° teléfono:** 983967622

Que estando realizando estudios de maestría en administración en la Universidad Los Ángeles de Chimbote sede Satipo y teniendo que realizar un estudio de investigación para realizar mi tesis, solicito a ud. Se me otorgue el permiso para llevar realizar dicha investigación dentro de su empresa.

Por lo expuesto:

Solicito a ud. acceda a mis solicitud, para poder cumplir con mis objetivos.

Pichanaki, 20 Setiembre del 2019



**NOE TEODULO COLONIO CAMARGO**

**D.N.I. N° 41170223**



*21-09-2019*  
*Aceptado Recibido*  
*10:30 AM*

**Anexo 8: Equipo de trabajo del restaurante chicharronería la Cajamarquina**



**Anexo 9: Evidencias fotográficas de las encuestas**



