

---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
COMO FACTOR RELEVANTE EN LA PROPUESTA DE  
MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL  
GIRO SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES DE COMIDA  
TÍPICA DE LA SELVA, JAÉN 2021.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR**

**BACA LIMO, MIGUEL ANGEL**

**ORCID: 0000-0001-5838-5378**

**ASESOR**

**PELÁEZ VALDIVIESO, JOSÉ VÍCTOR**

**ORCID: 0000-0002-2186-0398**

**TRUJILLO - 2021**

### **Título de la investigación**

Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

## **Equipo de trabajo**

### **AUTOR**

Baca Limo, Miguel

**ORCID:** 0000-0001-5838-5378

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de pregrado.

Trujillo - Perú

### **ASESOR**

Peláez Valdivieso, José Victor

**ORCID:** 0000-0002-2186-0398

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Trujillo - Perú.

### **JURADO:**

Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio

**ORCID:** 0000-0003-0829-1511

Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes

**ORCID:** 0000-0002-3094-0218

Rivera Prieto, Héctor Ascencio

**ORCID:** 0000-0002-3924-3048

## **FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

Mgtr. Bocanegra Cruzado, Máximo Antonio  
**Presidente**

---

Mgtr. Rubio Cabrera, Medardo Hermógenes  
**Miembro**

---

Dr. Rivera Prieto, Héctor Ascencio  
**Miembro**

---

Mgtr. Peláez Valdivieso, José Victor  
**Asesor**

## **Agradecimiento**

### **A Dios:**

Por guiar mi camino siempre y acompañarme en cada una de mis decisiones y con su bendición alcanzar mis metas.

### **A mi familia:**

Por apoyarme y motivarme a salir adelante, por ser mi mejor ejemplo y darme la fuerza día a día para continuar y no rendirme, por todos los consejos que me brindaron y que me forjaron como la persona que hoy en día soy.

### **A mi asesor:**

Por todo su tiempo y por compartir sus conocimientos para que podamos concluir nuestra tesis con éxito.

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cuáles son las características de la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021. La indagación fue cuantitativa - descriptiva - no experimental. Para recolectar la información que se necesita se estableció una muestra de 6 representantes y 20 clientes de las microempresas del rubro de comida típica de la selva, se aplicó dos cuestionarios: el primero estuvo conformado por 17 preguntas dirigido a los representantes de las MYPE y el segundo cuestionario estuvo compuesto de 18 interrogantes y se aplicó a los clientes, obteniendo los siguientes resultados: en un 100% sí se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores; en un 67% la imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos; un 50% de los clientes califica la calidad del servicio como regular; el 65% de los clientes cree que el restaurante brinda alimentos de calidad y el 55% de los clientes afirmó que no tienen combos ni promociones. Finalmente se concluyó que las microempresas sí cuentan con una buena gestión de calidad tomando en cuenta la opinión de sus trabajadores, contando con buenos productos y una atención al cliente óptima; sin embargo, deben mejorar mediante la creación de combos y ofertas que la clientela desea, pues esto permitirá que la empresa mejore significativamente la aceptación de los comensales y genere mayores ganancias.

**Palabras clave:** Calidad, cliente, MYPE, gestión.

## **Abstract**

The general objective of the present research was to determine what are the characteristics of the relationship between quality management and customer satisfaction as a relevant factor in the proposal for improvement in micro and small companies in the service sector, typical food restaurants of the jungle, Jaén 2021. The investigation was quantitative - descriptive - not experimental. To collect the information that is needed, a sample of 6 representatives and 20 clients of the microenterprises of the typical jungle food category was established, two questionnaires were applied: the first consisted of 17 questions addressed to the representatives of the MSEs and the The second questionnaire was made up of 18 questions and was applied to the clients, obtaining the following results: 100% did take into account the opinions of the workers; 67% of the current brand image helps them achieve their goals; 50% of customers rate the quality of the service as fair; 65% of customers believe that the restaurant provides quality food and 55% of customers stated that they do not have combos or promotions. Finally, it was concluded that micro-enterprises do have good quality management taking into account the opinion of their workers, having good products and optimal customer service; however, they must improve by creating combos and offers that customers want, as this will allow the company to significantly improve diner acceptance and generate higher profits.

**Keywords:** Customer, management, MYPE, quality.

## Contenido

Título de la investigación.....	i
Equipo de trabajo.....	ii
Jurado evaluador y asesor.....	iii
Hoja de agradecimiento.....	iv
Resumen y abstract.....	v
Contenido .....	vi
Índice de tablas y figuras.....	vii
I. Introducción.....	11
II. Revisión de la literatura.....	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	23
III. Hipótesis.....	30
IV. Metodología.....	30
4.1. Diseño de la investigación.....	31
4.2. Población y muestra.....	31
4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....	32
4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	32
4.5. Plan de análisis.....	32
4.6. Matriz de consistencia.....	34
4.7. Principios éticos.....	35
V. Resultados.....	36
5.1. Resultados.....	36
5.2. Análisis de resultados.....	43
VI. Conclusiones.....	67
Aspectos complementarios.....	68
Referencias bibliográficas.....	69
Anexos.....	72



## Índice de tablas y figuras

### Índice de tablas

Tabla 1. Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021 .....	26
Tabla 2. Describir las características en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021 .....	27
Tabla 3. Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021 .....	28
Tabla 4. Describir las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021 .....	29
Tabla 5. Plan de mejora de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las microempresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021 .....	32

### Índice de figuras

Figura 1. Edad de los representantes.....	68
Figura 2. Género de los representantes.....	68
Figura 3. Grado de instrucción.....	69
Figura 4. Cargo que desempeña.....	69
Figura 5. Tiempo que desempeña el cargo.....	70
Figura 6. Tiempo que desempeña el cargo.....	70
Figura 7. Número de trabajadores.....	71
Figura 8. Parentesco de los trabajadores.....	71
Figura 9. Objetivo de creación.....	72
Figura 10. Adaptación de medidas correctivas.....	72
Figura 11. Se toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.....	73
Figura 12. Se comparan los resultados mensuales.....	73
Figura 13. Se comunican los cambios a los trabajadores.....	74
Figura 14. La imagen ayuda a conseguir los objetivos.....	74
Figura 15. Se elaboran planes para lograr la satisfacción.....	75
Figura 16. Existen estrategias para lograr un plan de mejora.....	75

Figura 17. Se emplea estadísticas y técnicas.....	76
Figura 18. Calificación del servicio que se ofrece.....	76
Figura 19. Calidad de la comida.....	77
Figura 20. Nivel de satisfacción.....	77
Figura 21. El restaurante se preocupa por sus necesidades.....	78
Figura 22. Existe buena atención.....	78
Figura 23. Oferta adecuada y variada.....	79
Figura 24. Satisfacción relación calidad/precio.....	79
Figura 25. Servicio fiable y adecuado.....	80
Figura 26. Buena infraestructura y equipos adecuados.....	80
Figura 27. Nivel de satisfacción.....	81
Figura 28. Existe variedad.....	81
Figura 29. Los mozos ofrecen un buen servicio.....	82
Figura 30. Tiene sabor agradable.....	82
Figura 31. El personal muestra interés.....	83
Figura 32. Buen punto de cocción y sabor.....	83
Figura 33. Buen punto de cocción y sabor.....	84
Figura 34. Frecuencia de las visitas.....	84
Figura 35. Recomendaría al restaurante.....	85
Figura 36. Existen promociones.....	85

## **I. Introducción**

Las condiciones en las que nos encontramos hoy en día ameritan una reflexión profunda en el sentido de abordar la grave crisis sanitaria que experimentamos con la llegada del coronavirus SARS COV 2 o también llamado COVID 19. En la actualidad, las MYPE son organizaciones socioeconómicas muy importantes en la economía de todo el mundo. Una de las ventajas es que este tipo de empresas necesita una inversión menor, además de que se adaptan al entorno y sus cambios, permitiendo que se abran paso en la industria.

Hoy en día de cada 10 peruanos, 7 son microempresarios. Y de un tiempo a esta parte las microempresas en el país simbolizan más del 98% del total de la industria, aportando así al PEA en un 85% y al PBI en un 61%, generando innumerables puestos de empleo y oportunidades, además de ello el 75% son empresas informales y por último, un 80% de las MYPE son de subsistencia.

Por otro lado, una buena gestión de calidad es sumamente importante, ya que es la forma en el que las industrias manejan y controlan todas sus actividades, permitiéndoles mejorar la calidad; esto, a su vez, hace que se alcance de manera óptima los objetivos y metas que se han planificado con anterioridad, permitiéndoles satisfacer las necesidades de su clientela a través de los productos y servicios que ofrecen.

Para que exista una buena administración que sea eficaz, la visión que tienen los que están al mando de las empresas tiene que ser clara y capaz, ya que esto permitirá que se esté atento a los cambios de la industria; sin embargo, esta carencia se ha visto reflejada en la manera en que las empresas pudieron enfrentar la pandemia y aquellas que no estuvieron preparadas, lamentablemente se estancaron, perdiendo posición en la industria y llegaron hasta la quiebra, por ello es importante que las empresas cuenten con un plan de reserva a corto, mediano y largo plazo para que puedan afrontar los cambios financieros y mejorar su rentabilidad. Además, en un artículo del Ministerio de la Producción titulado “Análisis de los resultados basados en la Primer Encuesta Nacional de Empresas 2015”, menciona que la formalidad ha ido aumentando considerablemente, pues las microempresas han tomado conciencia al cumplir un rol fundamental en la industria peruana.

La relevancia de las microempresas es significativa a nivel nacional, en la actualidad la

pandemia no solo ha tenido pérdidas en el rubro sino, por el contrario, el gran espíritu emprendedor de los peruanos, permitiendo que muchísimas surjan, aunque la falla sigue existiendo en la delegación de responsabilidades por la falta de confianza que tienen los dueños con sus colaboradores, pues siguen creyendo que como dueños son los únicos en resolver conflictos y tomar decisiones. Por su parte, Huaruco (2014) manifiesta que el 80% de las microempresas del Perú desenvuelve todas sus actividades sin tomar en cuenta las herramientas que hoy en día están a su alcance, lo cual hace que tomen decisiones de manera empírica e intuitiva.

Referente a las oportunidades y amenazas externas que enfrentan las microempresas, son sumamente importantes tenerlas en cuenta, ya que permiten que se pueda realizar una planeación estratégica. En el país, las microempresas que se encuentran en el rubro de restaurantes de comida típica selvática son un negocio que ya tiene muchos años en el mercado, para ser exactos más de 60, considerándose así como patrimonio cultural por el INC (Instituto Nacional de Cultura); sin embargo, ha ido incrementando la acogida que esta tiene, ya que continúa atrayendo inversionistas que apuestan por el rubro. Esto se da porque, aunque el turismo se ha visto estancado, la selva peruana tiene presencia a nivel nacional e internacional, destacando entre las preferencias de las familias cuando salen a comer. Anualmente se apertura cerca de 800 restaurantes típicos en el país, pero no todos tienen éxito, debido al crecimiento constante de la competencia. Por ello, no solo es tener la idea del negocio en el que se va a invertir sino que se tiene que estar consciente de las consecuencias y lo que se puede abordar en el futuro, permitiendo así tener las herramientas para afrontar los cambios constantes del rubro. Para las microempresas en investigación, los dueños de los restaurantes de comida selvática deben tener un plan de negocio que permita que logre establecerse en el mercado. Por su parte, el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2007) afirma que el rubro de restaurantes ha aumentado el número de colaboradores debido a que los restaurantes selváticos han contratado personal adicional debido al incremento en las ventas. Los altos índices de preferencia por comida típica selvática se han ido elevando y con ello también aumenta la necesidad de contratar personal capacitado tanto en preparación de comida como para la atención al público.

El microempresario de Jaén tiene el deseo de salir adelante y lograr el éxito a través de la experiencia, además de ello se plantea metas y objetivos que le permitirán hacer que su idea de negocio se materialice. Para ello es imprescindible capacitarse y seleccionar de manera adecuada a los colaboradores, ya que el apoyo y compromiso servirán para

lograr, de manera más eficiente, los objetivos a alcanzar, obteniendo las utilidades deseadas.

Es importante resaltar y tener en cuenta que los cambios son constantes y no se pueden frenar, la globalización ha permitido que la información se transmita a nivel mundial en cuestión de minutos, además existe una alta competencia en el rubro, ya que muchos establecimientos se abren día a día; algunos con mejores recursos y mayor tecnología. Sin embargo, se puede tomar como una ventaja si se toman los errores de la competencia y se empieza a trabajar en la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, además de ello también se tiene que tener en cuenta el cambio constante del gusto de los consumidores, quienes con el pasar del tiempo se vuelven más exigentes y tienen mayor número de establecimientos de los cuales elegir, por tanto, es importante brindar ventajas frente a la competencia, diferenciándose de ellos, ofreciendo productos de calidad y atención de primera, esto permitirá que los clientes se fidelicen y se llegue a un mayor número de comensales. Pérez (2014) menciona que en el rubro de alimentos existe un índice elevado de competencia, sobre todo en los lugares con gran número de turistas y sobre todo en un país que cuenta con una gastronomía tan variada y deliciosa, reconocida no solo a nivel nacional sino internacional. Por su parte, Valdiviezo (2017) resalta que en los restaurantes, más allá del tipo de comida que ofrezcan, se tiene que priorizar las necesidades de sus clientes potenciales, pues esto permitirá que se tengan las herramientas para lograr satisfacerlo completamente. El poder satisfacer a la clientela es uno de los objetivos que las empresas deben priorizar; sin embargo, complacer a los clientes no es nada fácil y la mejor manera de lograrlo es escuchando sus necesidades y realmente tomarlas en cuenta para mejorar. En cuanto a los restaurantes de comida selvática, se puede encontrar una gran diversidad de empresas en cada lugar al que vayamos.

La presente investigación se justifica porque permitirá determinar las principales características de los representantes, las principales características de las Mypes, además se justifica porque también establecerá cuáles son las principales peculiaridades de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de comida típica de la selva de Jaén.

La metodología que se usa en la indagación será cuantitativa descriptiva no experimental transversal, la técnica será una encuesta y el instrumento serán dos cuestionarios: uno dirigido a los gerentes y el otro a los clientes del rubro de restaurantes de comida típica selvática en Jaén, 2021.

Actualmente, las micro y pequeñas empresas (MYPE) representan un sector de vital importancia dentro de la estructura productiva del Perú. En el 2012 existían alrededor de 3.5 millones de micro y pequeñas empresas (Terrones, 2012), las cuales representaban el 45% del Producto Bruto Interno (PBI) de nuestro país. Este crecimiento vertiginoso se ha producido en varios sectores de nuestra economía, especialmente en el sector servicio, donde el 37.5%. (Produce, 2012) de las MYPE se concentran en este rubro.

Lo cierto es que en nuestra realidad, a pesar de que poseemos conciencia de lo vital que es el personal para brindar una alta calidad del servicio, existe una desconsideración hacia aquel que trabaja dentro de las empresas de servicios, ya que a pesar de su alto potencial no se sabe cómo motivarlos, entrenarlos ni ayudarlos, no se le da la importancia que en verdad tienen, que motive a todos los empleados en satisfacer las necesidades de los clientes a través de su capacidad de respuesta y empatía. Asimismo, no solo nos remitimos al personal sino también a la infraestructura de los locales y a lo poco confiables que son los mismos. Finalmente lo expresamos como Cash & Farlon (2009): (...) “los sistemas pueden sufrir problemas de “cuello de botella”: la ineficiencia en uno de los departamentos o en uno de los empleados puede afectar a otros participantes y por ende a toda la organización”.

Las MYPE son consideradas como las principales generadoras de empleo. Ellas constituyen el 98.69% del total de las empresas que hay en Perú y dan trabajo al 75% de la población económicamente activa, además aportan el 45% del Producto Bruto Interno (PBI), por eso los especialistas las consideran muy importante en el desarrollo del país.

Así también, las micro y pequeñas empresas en el Perú son un elemento clave para el desarrollo económico y social del país; sin embargo, aún no han sobrepasado el 5% de las colocaciones del sistema financiero nacional ni tampoco han superado las barreras de la formalidad a pesar de que tienen bajo su responsabilidad más del 80% del empleo productivo. Esta débil situación se irá superando en la medida que la legislación laboral y tributaria sean un real motivador de la formalidad para que el sistema financiero pueda orientar los US \$ 9,500 millones de liquidez disponibles.

Vela (2007) sostiene que el país y el mundo avanzan a una velocidad acelerada hacia la globalización de la economía, la cultura y todas las esferas del quehacer de la humanidad; esta situación trae consigo grandes retos a los países y a las MYPE, en cuanto a diversos temas como la generación de empleo, mejora de la competitividad, promoción de las exportaciones y sobre todo el crecimiento del país.

Se debe enfatizar que la gestión de la calidad en la empresa tiene gran importancia,

pues abarca varios aspectos, como conocer las normas que regulan la conformación de las MYPE, políticas de recursos humanos, satisfacción al cliente, entre otros.

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas giro servicios, rubro restaurantes típicos de la selva, Jaén 2021?

Para dar respuesta a esta pregunta se plantearon los siguientes objetivos. Como objetivo general está determinar cuáles son las características de la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021. Y como objetivos específicos:

- Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.
- Describir las características en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.
- Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.
- Describir las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.
- Elaboración de una propuesta de mejora de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las microempresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

El presente proyecto de investigación permitirá indagar más acerca de la gestión de calidad y la satisfacción de la clientela aplicada en las microempresas, que posibiliten mejorar la calidad y desarrollarse en el rubro, permitiendo así que sus utilidades crezcan y se creen propuestas de mejora que permitan que las empresas detecten las fallas y las corrijan.

Además, se justifica porque permitirá conocer a nivel exploratorio las principales características de las micro y pequeñas empresas que aplican la gestión de calidad en el ámbito de estudio, las cuales permanecerán en el mercado generando puestos de trabajo que beneficiarán a la sociedad.

Se justifica porque permitirá elaborar una propuesta de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

## **II. Revisión de la Literatura**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Variable: gestión de calidad**

Hernández, Barrios y Martínez. (2018) en su tesis Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones, Universidad Nacional de Bogotá, Colombia, afirma que es indispensable que se instaure un sistema que gestione la calidad, indudablemente ayuda a optimar el control y detectar fallas internas en la empresa. Por lo tanto, la gestión de calidad no solo debe estar instaurada en un área de la organización sino que debe ser la base de todos los procedimientos, bien instaurada brinda grandes beneficios, ya que permite tener una visión óptima de toda la empresa, observando cómo funcionan las interrelaciones, logrando así satisfacer totalmente al cliente. El objetivo de la investigación fue analizar cómo la gestión de calidad se puede usar dentro de las empresas independientemente del rubro en el que se encuentran, como un elemento indispensable para que las empresas se desarrollen.

Se concluyó que el uso de la calidad dentro de las empresas permite que se tenga mejor personal capacitado, es decir, que guarda relación con que la empresa tenga un buen clima organizacional ofreciendo que los colaboradores se encuentren satisfechos con su trabajo y se concentren en lograr los objetivos que la empresa persigue.

Además, instaurar la calidad dentro de las organizaciones indudablemente ayuda a la empresa permitiendo que tenga mayores oportunidades de ser competitiva en el mercado, ya que la relación entre los productos y servicios que se ofrece y la clientela será más clara, priorizando sus necesidades y anticipándose al cambio continuo en los gustos de ellos.

Rueda (2014) en su tesis Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001-2008 para la empresa Mamut Andino. C.A. Universidad de Guayaquil, su objetivo fue diseñar un sistema que gestione la calidad que se encuentre asentada en la Norma ISO 9001:2008 en la compañía Mamut Andino. Se utilizó una metodología de documentación con criterio práctico que evitó que se generaran actividades burocráticas en la empresa. Llegaron a la conclusión de que la propuesta instaurada es sumamente adecuada para las empresas, ya que mediante ella se puede tener un control continuamente de la gestión de calidad, permitiendo que se puedan detectar fallas y realizar un



seguimiento y posteriormente corregirlas, incentivando así a los colaboradores, ya que se crean indicadores que permitan medir la rentabilidad. Si se instaure de la manera correcta las empresas se vuelven más competitivas, fidelizando así a los clientes que ya tiene la empresa y atraerá nuevos comensales, generando mayor rentabilidad.

Cedeño (2015) en su tesis Técnicas de Gestión de Calidad Total. Universidad de Panamá concluyó que, si se desea que la empresa instaure un buen sistema de gestión de calidad, es sumamente importante que toda la empresa esté comprometida, no solo los altos mandos, además, se deben apoyar en herramientas y técnicas que permitan que se desarrollen de manera óptima, entre ellas tenemos métodos para lograr mejorar y solucionar las dificultades en un entorno que tenga calidad garantizada. Para que los colaboradores se desempeñen de manera adecuada tenemos a las técnicas de trabajo en equipo, ya que esto permite optimizar el tiempo; técnicas de estadística, permiten mejorar la comprensión de datos y resultados contables de la empresa, pudiendo observar si las empresas han mejorado en determinados períodos de tiempo. La mayoría se realiza de manera anual.

Antúñez (2017) en su tesis Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, su objetivo fue la determinación de las principales características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las microempresas del rubro restaurantes, Huarney, 2016. El diseño utilizado fue transversal - descriptivo - no experimental. La población fueron 26 MYPE y la muestra fue 22 MYPE del rubro. El instrumento fue un cuestionario que contenía 14 preguntas. Los principales resultados obtenidos fueron que el 59,1% siempre planifica sus actividades; un 36,4% está consciente que el trato a los clientes es primordial; un 59,1% considera que la calidad contribuye significativamente en las ventas y su incremento, y el 54,5% aseguró que no se realizan capacitaciones en atención al cliente en sus empresas. Llegó a la conclusión de que la gran mayoría de microempresas que se encuestó sí aplica gestión de calidad utilizando como técnica la mejora continua, la mayoría sí planifica sus actividades, además, se prioriza que se tenga un trato óptimo con sus clientes, permitiendo que los clientes regresen de nuevo.

Goicochea (2016) en su tesis La gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes del boulevard gastronómico del distrito

de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. Tesis de Grado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, su objetivo fue la determinación de las características de la gestión de calidad de las MYPE. La metodología utilizada fue cuantitativa - descriptiva - no experimental - transversal. La muestra estuvo constituida por 10 MYPE del rubro. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento estuvo conformado por 24 preguntas. Los principales resultados con respecto a los representantes: un 100% son peruanos, un 80% tiene entre 31,50 años y un 70% son varones; respecto a las MYPE, un 60% tiene más de 7 años de creación y un 60% posee entre 1 a 4 colaboradores; en referencia a la gestión de calidad, un 80% sí tiene conocimientos sobre gestión de calidad, un 30% siempre desarrolla políticas de calidad dentro de los establecimientos y un 70% no.

Luna (2016) en su trabajo de investigación Caracterización de la gestión de calidad en las microempresas del sector servicio - rubro restaurantes, distrito de Nuevo Chimbote, 2013. Tesis de grado, dentro de las principales conclusiones se obtuvo que la gran mayoría del rubro de restaurantes son del género masculino, tienen una edad de entre 18 a 30 años, tienen grado de instrucción universitaria y están como administradores, en su gran mayoría por un período de tres años, además, la gran mayoría son empresas formales y tiene de uno a cinco colaboradores; sin embargo, dentro de las fallas una gran mayoría no tiene instaurado estándares de calidad que les permita garantizar las buenas prácticas dentro de los establecimientos y tienen como mayor prioridad el precio de sus productos antes que sus consumidores.

Tapia (2008) en su trabajo de investigación Congruencia del servicio referente a las MYPE del sector Restaurantes de Lima con respecto a la atención al cliente. Tesis de grado de magíster. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, su principal objetivo fue el logro de sintetizar e interpretar cuáles son los verdaderos niveles de inadecuación de los servicios que se brinda, llegando a la conclusión de que las microempresas en el rubro de restaurantes en su mayoría no priorizan un buen trato en sus comensales. Asimismo se pudo observar que las MYPE son consideradas una de las mayores fuerzas productoras en el Perú. Por ello se recomendó mejorar la atención en el cliente, resaltando su importancia.

García (2011) en su trabajo de investigación: Los servicios en atención al cliente en la ciudad de Huaraz, de García & Wully, año 2011, tuvo como fin la optimización para

lograr que los servicios que se brindan en el banco permitan que los clientes se acerquen más a la empresa; visto de una perspectiva de gestionar la calidad y el rediseño de la instalación, obteniendo como principal resultado que se logre la optimización de los servicios, facilitando la forma en que los clientes realizan cada una de sus operaciones. Dentro de los resultados que se obtuvieron permitió que se establezca la factibilidad y la aplicación a las empresas de servicios, en las cuales había colas, entre ellos tenemos agencias bancarias y de crédito, cajeros, etc.

Dentro de las principales conclusiones más resaltantes en la indagación se observó que la rentabilidad se encuentra en lograr que los servicios sean acordes a la clientela, es decir, que para ellos sea simple y fácil realizar cualquier operación en la entidad, esto permite que la empresa resalte en la preferencia de sus consumidores. Además, se tiene que tener en cuenta que esta debe estar siempre pendiente de realizar mejoras que permitan que los procesos sean fluidos, eficientes y eficaces. Todas las empresas, sin importar el rubro, necesitan que continuamente se evalúen mejoras, pues esto incrementa los niveles de satisfacción de la clientela, así también se debe tener en cuenta que conforme el tiempo avanza también la tecnología, por lo que es necesario que las empresas mantengan su nivel competitivo, a nivel general. Para finalizar se encomendó a la empresa tener toda la predisposición de querer mejorar, permitiendo que la funcionalidad mejore en todas las áreas y esto se vea reflejado en la satisfacción de sus clientes.

### **2.1.2. Variable de satisfacción del cliente**

Ortiz (2016) en su tesis La investigación de los mercados para conocer el nivel de satisfacción de los clientes del restaurant y asadero Los Arrayanes, en el municipio de la playa de Belén, Ocaña - Colombia. Tesis de titulación, su objetivo fue estar al tanto sobre cuál es la forma en la que la clientela percibe la imagen que se logra sobre el Restaurante y Asadero Los Arrayanes. El problema que se logró identificar en la indagación fue que dentro del restaurante no se implementaban estrategias nuevas que mejoren el servicio y la calidad de este, ya que nunca se habían hecho evaluaciones que permitan ver el nivel de satisfacción de la clientela. La metodología utilizada fue descriptiva y el instrumento usado fue la encuesta. Se trabajó con una población de 50 clientes.

Se obtuvieron los siguientes resultados: que, indudablemente la clientela tiene el poder de dictaminar cuán fiable es un restaurante, ya que depende de ellos el éxito o fracaso de la empresa. El establecimiento debe contar con instalaciones adecuadas y seguras,

por ello es indispensable la creación de estrategias y tácticas que permitan que mejore de manera constante la calidad de los servicios y productos que se ofrecen en el establecimiento, de esta manera la clientela mejorará la aceptación y satisfacción, logrando fidelizarlos y atraer nuevos comensales.

Clavijo (2016) en su tesis Propuesta para la optimización de la calidad de los servicios y la satisfacción de la clientela en el restaurante Colombia 76. Universidad Francisco de Paula Santander, concluyó que en el restaurante existe indudablemente la escasez de un buen sistema de calidad, por lo que es necesario se tenga una propuesta, por medio del diseño de técnicas y herramientas, para que la empresa tenga un mejor desarrollo total, esto traerá como beneficio que el restaurante se posicione en el mercado y sea reconocido por la clientela, logrando su preferencia. Con la finalidad de instaurar herramientas que ayuden a la organización, estableciendo sistemas que permitan trabajar de manera eficaz y eficiente, desarrollando a todos los colaboradores de la organización, mejorando también la estructura que tiene la organización, incrementando la fluidez, estas herramientas permitirán que la empresa se acerque más a la visión y misión que se desea lograr, permitiendo optimizar los recursos, teniendo un crecimiento continuo y constante. Tanto los valores como los principios fueron instaurados con la finalidad de mejorar las interrelaciones entre el equipo de trabajo. Por su parte, el factor humano ha sido organizado a través de una jerarquía que sigue funcionando hasta la actualidad para obtener relaciones perdurables entre los colaboradores y los altos mandos, se tienen que tener comunicaciones efectivas que serán transmitidas hacia la clientela para poder fidelizarlos, para ello se puede realizar muchas estrategias que permitirán resaltar las bondades y beneficios de los productos o servicios que se ofrecen.

Álvarez y Rueda (2016) en su tesis La evaluación de la satisfacción al cliente del restaurante El Corralito Ocañero, tesis de grado, el problema identificado fue que existe un período de entrega demasiado lento y tardío, lo cual ha generado múltiples problemas con sus consumidores. La metodología utilizada fue descriptiva. Tuvo una muestra de 169 clientes. El instrumento utilizado fue una encuesta. Dentro de los principales resultados se obtuvo que la satisfacción de la clientela con respecto a la calidad de producto era buena, presentando la debilidad en la atención al público y recepción de las órdenes. Para concluir se sugirieron algunas estrategias a instaurar en el restaurante, lo cual permitirá que se mejore el servicio, aumentando así la satisfacción de la clientela.

Guerrero (2018) en su tesis Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes en el restaurante Quililicha Café & Catering SAC. - Lima 2017, tesis de grado, universidad

de Huánuco, el objetivo fue conocer las características de la calidad del servicio y la relación que tiene con la satisfacción de la clientela en el restaurant Quililicha Café & Catering. La metodología utilizada fue cuantitativa - descriptiva - transversal - no experimental. El instrumento utilizado fue la encuesta. Se tuvo una población de 1873 clientes y se tomó una muestra conformada por 319 clientes de ambos sexos.

Dentro de los principales resultados se obtuvo que un 56% mostró que el ambiente en el restaurante siempre es agradable; un 32% afirmó que los empleados son honestos y están capacitados, además, un 56% sostuvo que el servicio que se ofrece es rápido. Se llegó a la principal conclusión de que la gestión de calidad que se brinda en el restaurant Quililicha Café & Catering es bueno y satisface a sus clientes, cuenta con un establecimiento agradable con una buena atención de calidad que atrae a una gran cantidad de consumidores.

Manrique (2015) en su tesis El control interno y sus incidencias en la gestión de recursos humanos en el hotel “Pastoruri” Independencia - Huaraz, 2014. Tesis de maestría, su objetivo fue describir las características del control interno y las incidencias en la gestión de los recursos del hotel. Los principales resultados fueron que un 61% considera que el hotel posee un control interno óptimo y se realiza de manera continua, permitiendo así que se corrijan errores detectados; un 75% afirmó que la gestión de recursos humanos es buena y permite que se logren de manera eficiente los objetivos que persigue la empresa. Se concluyó que la situación del control interno es óptima dentro del hotel, esto causa que el grado de satisfacción de su clientela sea elevada, permitiendo que se optimicen los recursos que tiene el hotel, sumado a ello las evaluaciones que se realizan son continuas, esto posibilita que la empresa pueda detectar y minimizar contingencias.

Cruz (2016) en su tesis Calidad de los servicios y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante La Huerta - Puno, período 2015. Universidad Nacional del Altiplano - Puno, concluyó que mediante esta indagación se pudo revelar que el restaurante cuenta con servicios de calidad normal, ya que los clientes sienten que se puede mejorar en la atención al público, eficiencia y mejorar la capacidad de respuesta en las órdenes y aumentar la seguridad del local, pero se puede resaltar que en cuanto a las expectativas con la calidad del producto es muy buena, ya que se cuenta con instalaciones que superan las expectativas, por lo que el autor consideró necesario mejorar la calidad del restaurante mediante una propuesta de mejora que permitirá que la actitud de los colaboradores sea más eficiente respecto a los comensales, logrando

orientar acciones y lineamientos que aumentará considerablemente la eficiencia y eficacia.

Moreno (2012) en su tesis *Medición de satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce en la Universidad de Piura*, su objetivo radicó en la ejecución de analizar los niveles de gusto de la clientela en la empresa “La Cabaña de Don Parce”. La clientela continuamente ha alcanzado un papel sumamente importante, por lo tanto, las empresas tienen que centrar su enfoque en satisfacerlos y mejorar la relación que se tiene con ellos, conociéndolos mejor. La metodología utilizada fue descriptiva - transversal, pues esta investigación analizó cuál es el verdadero grado de satisfacción de los clientes. Se llegó a la principal conclusión de que los consumidores se encuentran satisfechos y conformes con los servicios que se ofrecen en el establecimiento, aunque deben mejorar los precios, logrando que sean más competitivos con la competencia directa.

Valdiviezo (2017) en su tesis *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, agencia Piura 2016*. Tesis de grado. Universidad Nacional de Piura, su objetivo fue analizar la correlación que se da entre un servicio de calidad y los clientes satisfechos en las áreas que necesita la entidad bancaria. Las dimensiones utilizadas fueron las del modelo ServQual, de esta manera se pudo medir la calidad del servicio y para realizar la medición de la clientela y su satisfacción se basó en las áreas que fueron planteadas por Santiago (1999). Se tuvo una muestra constituida por 363 de los clientes del banco, tanto varones como mujeres. Se utilizó como instrumento el cuestionario, el mismo que sirvió para medir ambas variables, obteniendo como principal conclusión de que existe una relación buena entre la calidad del servicio que se ofrece por parte de los colaboradores del banco y la satisfacción de los clientes, ya que estos afirmaron que se sienten cómodos y una mayoría relativa expresó que siempre obtienen respuestas positivas y eficientes.

Pérez (2014) en su tesis *Calidad del servicio al cliente y su influencia en el resultado económico y financiero en la empresa Restaurante Campestre SAC - Chiclayo*, período enero a septiembre 2011 y 2012, reveló entre los principales efectos encontrados que el restaurante cuenta con buen servicio, es atendida de manera moderada la necesidad de

la clientela, así que se podría mejorar más superando las expectativas de la clientela. Los resultados de la gestión indicaron que el restaurante aprovecha de manera eficiente los recursos; sin embargo, no existe rentabilidad adecuada y tampoco ha generado las utilidades esperadas, encontrándose con una administración deficiente que debe corregirse. El nivel de servicio que se ofrece a la clientela ha mejorado últimamente, ya que se ha implementado mejoras de calidad que los clientes sí han notado, pues la atención que reciben ahora es personalizada, lo cual genera una relación de confianza con los clientes potenciales. Asimismo, por el lado de las instalaciones y la infraestructura, el ambiente se encuentra en óptimas condiciones, esto permite que también se logre un vínculo a favor de la empresa. En cuanto a lo que se tiene que mejorar es el control de los insumos que se utilizan en la preparación de los platillos, ya que se ha reportado problemas por la falta de algún insumo indispensable. Se recomendó implementar un sistema de calidad del servicio que se ofrece en todos sus ámbitos, que permita analizar de manera óptima y se pueda detectar fallas para posteriormente corregirlas.

Almestar (2017) en su trabajo de indagación La caracterización de la competitividad y la atención al cliente en las MYPEs del rubro pollerías, Urbanización Ignacio Merino - Piura, año 2017, su objetivo primordial fue la determinación de las peculiaridades respecto a la competitividad y cómo se desarrolla la atención al cliente en las microempresas del rubro de pollerías. El diseño utilizado fue no experimental - descriptivo - transversal. Dentro de sus conclusiones más importantes se encontró que la atención de calidad dentro de las pollerías es un tanto deficiente, ya que se encontró carencias en la atención hacia las peticiones de la clientela, así como la tardanza al momento de resolver consultas o dudas, esto ocasiona que muchas veces los clientes no regresen, pues no tienen una experiencia del todo satisfactoria; por consiguiente, los encargados deben empezar a plantear y priorizar las necesidades de su clientela, permitiendo así que se realicen mejoras continuas, logrando que la empresa sobresalga en el mercado.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Teoría de las MYPE**

Las MYPE son pequeñas empresas emergentes formadas cotidianamente, ya sea por personas naturales o familias, las cuales ofrecen productos o servicios y se presentan

como una alternativa de empleo y desarrollo al país, las cuales son consideradas impulsoras de la economía nacional, pues con el paso de los años han ido en aumento.

### **2.2.2. Gestión de calidad**

Gutiérrez (2005) menciona que al hablar de gestionar la calidad es importante porque permite tener la capacidad de manifestar que la empresa está capacitada para proveer los productos o servicios, logrando así satisfacer las necesidades de su clientela, puesto que aplicará el sistema de manera efectiva, lo cual ayudará a prevenir las inconformidades y lograr mejoras continuas eficientes.

James (1997) asevera que al adentrarse en este tema es indispensable hablar de direcciones generadas por las orientaciones prácticas, que logran que las industrias que lo ponen en práctica pueden tener una visión renovada del funcionamiento de toda la empresa, permitiendo que encuentren fallas y se solucionen a tiempo.

#### **2.2.2.1. Funciones de la gestión empresarial**

Las industrias aprovechan los nuevos mercados que se continúan expandiendo para realizar sus tareas de manera más eficaz, tal cual lo menciona Schumpeter (2013), las cuales son:

- Planear
- Desarrollo organizacional
- Calidad total
- Liderazgo

Esto permite que las empresas tomen estas definiciones para aplicar una gestión de calidad en toda la organización y de esta manera conseguir los objetivos que se tienen trazados.

#### **2.2.2.2. Técnicas**

Gutiérrez (2015) refiere que si se desea implementar la gestión de calidad se debe realizar de la mejor manera, para lograrlo es importante que se apoyen en técnicas y herramientas que permitan que la implementación sea asertiva. Estas técnicas permiten que se logre la detección de problemas o anomalías en cualquier parte del procedimiento, analizar esos resultados y posteriormente detectar la mejor herramienta para solucionarlo a través de técnicas para la mejora y la resolución de anomalías, también se tiene que tener en cuenta que se tiene que identificar cuáles son las posibles causas para luego poder



implantar la solución en el área que lo necesite y posteriormente comprobar los resultados obtenidos. (Gutiérrez, 2015)

### **2.2.2.3. Elementos**

El poder reconocer los elementos que se deba querer efectuar en la empresa cuando se desarrollen las actividades de manera concisa, permitiendo que las empresas instauren objetivos que se desean alcanzar, según Jiménez y Castro (2010), son los siguientes:

- *Diseñar*. Esto permite definir cuál es la estructura organizacional en la compañía, permitiendo que logre establecer y destinar de manera eficiente los trabajos y tareas que se deben realizar.
- *Planificar estrategias*. Esta constituye las herramientas indispensables que permiten alcanzar de manera óptima todas las metas y objetivos trazados por la organización.
- *Recursos*. Comprende todos los materiales que serán necesarios, dentro de ellos tenemos los recursos humanos, materiales, materia prima, etc.
- *Procesos*. Las empresas mediante ellos logran sus objetivos, para lo cual es necesario apoyarse en técnicas, lo que aumentará la producción y las utilidades anuales.
- *Procedimientos*. Se habla de la secuencia que las empresas aplican dentro de las cadenas de valor, que les permite mejorar la forma en la que se realizan cada una de las actividades internas y externas, mientras la empresa sea más consciente y detallado mejor se desarrollarán cada uno de ellos.

### **2.2.2.4. Norma ISO 9001**

Esta norma permite que se tome en consideración toda la necesidad que tienen las empresas con lo referente a gestionar la calidad. Esta es una de las más reconocidas a nivel mundial, ayudando a las empresas a lograr alcanzar todas las perspectivas que tienen, pudiendo así satisfacer a sus consumidores. También posibilita que los dueños gestionen mejor sus empresas, permitiéndoles crecer en el mercado en el que se encuentran más allá del rubro al que pertenecen, llevando una mejor gestión y generando mayores utilidades.

#### **2.2.2.5. Beneficios de la Gestión de la Calidad.**

Cuando las empresas aplican la norma ISO 9001 es beneficiosa, pues les permitirá ir mejorando en todos los aspectos y que sigan teniendo mayor presencia en los mercados de forma profesional, coincidiendo con Arroyo (2016), quien menciona que si realmente se implementa de manera adecuada la gestión de calidad en la empresa y realmente todos colaboran se pueden obtener muchos beneficios, como por ejemplo, disminuir costos de producción a través de la corrección de errores o tareas repetitivas encontradas en la organización, aumentando de manera considerable la eficacia y eficiencia en la empresa. Otro gran beneficio es que permite que los colaboradores se encuentren más comprometidos y aumente la participación dentro de la empresa, contribuye al mejoramiento de la credibilidad y la imagen que tienen los clientes directos, además de mejorar continuamente la cultura organizacional, lo que conlleva a que las empresas se aproximen más a los objetivos y metas que buscan lograr.

#### **2.2.2.6. Objetivos de la calidad**

Quiroz (2010) menciona que referente a las normas ISO se tendrían los objetivos siguientes:

- Tener habilidad, que les permita lograr controlar inconformidades.
- Detectar: registrar permanentemente los insumos.
- Corregir y mejorar: evaluar de manera constante y monitorear.
- Demostrar: la secuencia por la cual se enseña el cumplimiento.

Moreno (2011) nos dice que aplicar el monitoreo de manera eficiente ha dado los resultados que se esperaban referente a:

- Asegurar que la calidad es óptima.
- Usar adecuadamente el planeamiento.
- Satisfacer las necesidades de la clientela.
- Anticipación en las necesidades de los consumidores.
- Relación asertiva con la clientela.
- Empatía y carisma en atención al público.

### **2.2.3. Satisfacción del cliente**

#### **2.2.3.1. Definición**

Kotler (2003) define satisfacer la clientela como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Es decir, “una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”.

#### **2.2.3.2. Beneficios**

Las empresas tienen que ser conscientes de que cuando los colaboradores son perseverantes y tienen dedicación se logra mejorar los procedimientos dentro de la producción, ya que permite que la empresa alcance beneficios que le acerquen más a sus objetivos. Kotler y Armstrong (2006) mencionan que entre ellos tenemos:

- **Primer beneficio.** Cuando las empresas logran tener una clientela satisfecha, esto permite que vuelvan a comprar, ya que los servicios y productos superaron sus expectativas. Esto genera que las empresas fidelicen a sus clientes, lo cual será una ventaja competitiva frente a la competencia.
- **Segundo beneficio.** Los consumidores que realmente están satisfechos logran que los beneficios se multipliquen de manera positiva, ya que si se combina de manera eficiente productos de calidad a un precio justo y sumado a ello se cuenta con un servicio de calidad, atraerá a un mayor número de clientes potenciales.
- **Tercer beneficio.** Los clientes satisfechos no se irán con la competencia, por lo que la empresa tendrá el beneficio de contar con una mayor participación dentro de la industria.

#### **2.2.3.3. Elementos**

- a. **Rendimiento percibido.** Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) sostienen que es cuando los clientes o consumidores tienen el poder de ser los evaluadores de los servicios y productos que se da solo con ingresar al local. Este elemento tiene las siguientes características:

- Ayuda a ver el punto que tiene el consumidor.

- Está basado en los resultados que tiene la clientela con el servicio o producto.
- Se encuentra basado en que el cliente tiene percepciones que muchas veces no es la realidad como tal.
- Las opiniones de la clientela muchas veces son influidas por muchos agentes externos.
- Los resultados dependen del humor y estado de ánimo de la clientela.

b. **Expectativas.** Cronin y Taylor (1994) aseguran que este se encuentra centrado en la percepción que se puede lograr al momento de recibir el producto o servicio, es decir, que son las expectativas que tienen los clientes acerca del producto o servicio y existen cuatro situaciones:

- Las promesas realizadas por la empresa sobre sus productos o servicios con sus beneficios.
- La experiencia en las compras realizadas con anterioridad.
- Opiniones del exterior, como familia y amigos.
- Las promesas que los competidores ofrecen.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

(Kotler, 2012)

c) **Los niveles de satisfacción.** Cronin y Taylor (1994) afirman que el elemento tercero se produce cuando la compra ya fue hecha, entonces la clientela empieza a sentir tres niveles de satisfacción:

- *Insatisfacción.* El producto o servicio que se recibe no logra alcanzar las expectativas que tenía la clientela.
- *Satisfacción.* Esto sucede cuando el cliente recibe el producto o servicio y este coincide con las expectativas que tenía.
- *Complacencia.* Es producido cuando el producto o servicio supera las expectativas de la clientela.

Por el contrario, si la clientela se encuentra complacida se convertirá en una compradora fiel, porque el producto o servicio que se le ofrece supera las expectativas que tenía, dándose así una lealtad emocional. (Kotler, 2012)

#### **2.2.3.4. Factores esenciales en la satisfacción**

Lele y Sheth (2011) precisan que la satisfacción tiene factores que son elementales para convencer a los clientes, así tenemos a los factores que se encuentran relacionados con la entrega del producto, dentro de ello están las actividades de las ventas, servicios de postventa y una buena cultura de las empresas; factores que guardan relación con los productos, entre ellos están el diseño, familiarización, los procedimientos que se siguen para llegar al producto final, implica:

- Los consumidores tienen objetivos que desean lograr.
- El servicio que se ofrece tiene que ser el adecuado y debe estar a cargo de personal capacitado.
- Los estándares en los productos o servicios son referencias que se tienen que alcanzar.
- Es importante que se evalúe la implicancia que tiene dentro las intervenciones realizadas, esto permitirá que se mejoren los estándares.

#### **2.2.3.5. Importancia de la satisfacción**

Garvin (2018), profesor en Harvard, observa que hay ocho factores que los clientes utilizan usualmente para definir calidad:

- a. *Desempeño.* Las características de funcionamiento de un producto, es decir, se debe ofrecer un producto óptimo.
- b. *Funcionalidades.* La característica única que distingue aquel producto de la competencia.
- c. *Confiabilidad.* La confianza del usuario de que el producto no tendrá fallas.
- d. *Conformidad.* Que también un producto responde a las expectativas de su utilidad y que este sea óptimo.

- e. *Ciclo de vida*. Esperanza de vida de un producto.
- f. *Servicio postventa*. La velocidad y facilidad de obtener reparaciones en caso de fallas.
- g. *Estética*. La percepción del diseño y terminado (valor artístico).
- h. *Calidad percibida*. La reputación de marca y el producto (perceived quality).

### **III. Hipótesis**

La presente indagación fue descriptiva, por ello no se planteó una hipótesis, ya que solo se describió cada variable, tanto la gestión de calidad como satisfacción de los clientes, por lo que plantear la hipótesis no es necesario, concordando con Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes afirman en su libro de metodología que en un trabajo descriptivo no se considera hipótesis.

### **IV. Metodología**

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

El diseño de la investigación fue descriptivo - cuantitativo - no experimental.

- ***Descriptivo:***

Para el autor Arias (2012), la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

- ***Cuantitativo:***

Hernández, Baptista y Fernández (2010) la definen como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”. En general es un proceso creativo que se rige por unas reglas de validez y aceptabilidad compartidas por la comunidad científica y que busca resolver problemas observados y sentidos, produciendo conocimientos nuevos. Esas reglas son las que hacen parte del método científico y presentan sus particularidades y diferencias según los distintos enfoques. El tipo de investigación es cuantitativa, ya que se va a necesitar medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas, que en este caso es gestión de calidad y satisfacción del cliente de la MYPE, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén, 2021.

- ***No Experimental:***

“La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”. Hernández, Fernández y Baptista (2012) señalan que “la investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones”. (Kerlinger. 2009, p.116). Según el autor Santa Paella y Martins (2010), define que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen.

## **4.2. Población y muestra**

### **a. Población**

Según Arias (2006), la población hace referencia a las personas con características similares que ayudan a conseguir los objetivos del estudio.

El universo bajo estudio estuvo constituido por las empresas y los clientes que necesitaron del servicio de alimentación en la MYPE, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén, 2021. La población, sin embargo, está dada por los individuos:

- Gerentes de las MYPE dedicadas al rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén, 2021.

- Clientes.

Por lo tanto, para el caso de las MYPE constituyen una población finita, dado a que se conoce el número limitado de elementos. En esta investigación se trabajó con la totalidad ( $N=n$ ). Ahora, si se aplicara para la clientela, la población que se tiene es infinita, tiene un número ilimitado. Así se calculará la muestra de acuerdo a dicha característica. Murray, Larry, Figueredo, Paco y Quisbert (2010), afirman que para el cálculo de esta muestra se aplicarán los siguientes datos:

$n$  = Tamaño de la muestra

$Z$  = valor correspondiente a la distribución de Gauss, es del 90%.

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

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

$e$  = Error que se provee cometer del 10%

## **b. Muestra**

La muestra de la investigación estuvo conformada por seis representantes de las MYPE del sector y 18 clientes del rubro restaurantes de comida de la selva.

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

*CUADRO 2: Matriz de operacionalización de las variables.*

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

### **a. Técnica de recolección de datos**

La técnica se refiere a la forma en la que la investigación va a poder obtener los datos que se necesitarán para lograr los objetivos trazados (Sabino, 2010). En la presente investigación la técnica utilizada fue la encuesta, dirigida a los gerentes y clientes de los restaurantes de comida típica selvática, Jaén 2021.

### **b. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario, en este caso serán dos: uno que se encontrará dirigido a los gerentes de las microempresas, el cual consta de 8 preguntas y el otro se encuentra dirigido a los clientes de los restaurantes de comida típica selvática, Jaén 2021 y consta de 18 preguntas.

## **4.5. Plan de análisis**

Para el procesamiento de la información obtenida se diseñó una matriz de vaciado de información, en la cual se plasmaron los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados y de esta manera se procedió a diseñar los gráficos y tablas con la finalidad de poder interpretarlos posteriormente y así puedan dar con las conclusiones respectivas a los intereses del objetivo de estudio.



<b>Matriz de Operacionalización de las variables</b>						
<b>Variab</b> les	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Fuente</b>	<b>Escala</b>
Gestión de calidad	Es el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción para cumplir con las estrategias administrativas, que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes de la empresa. (Reyes 2010)	Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar y solucionar problemas.</li> <li>• Trabajar en grupo.</li> <li>• Estadísticas.</li> </ul>	Las dimensiones “técnicas” se medirán con sus indicadores “mejora y solución de problemas, trabajo en grupo, estadísticas”, mediante la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario.	Propietarios	Nominal ordinal
		Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en credibilidad e imagen.</li> <li>• Satisfacción.</li> <li>• Mejora continua.</li> <li>• Toma de decisiones.</li> </ul>	La dimensión “beneficio” se medirá con sus indicadores “participación/ imagen y credibilidad/ satisfacción/ mejora continua/ toma de decisiones”, con la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.	Propietarios	Nominal ordinal
Satisfacción de los clientes	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña, para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes. (Gómez, 2006)	Elementos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendimiento percibido</li> <li>• Expectativas</li> <li>• Niveles de satisfacción.</li> </ul>	Esta dimensión se medirá con sus indicadores “rendimiento percibido/ expectativas/ niveles de satisfacción”, con la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.	Clientes	Nominal ordinal
		Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra repetitiva.</li> <li>• Boca a boca.</li> <li>• Posicionamiento.</li> </ul>	Esta dimensión se medirá con sus indicadores "compra repetitiva/ boca a boca/ posicionamiento", con la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario.	Clientes	Nominal ordinal

#### 4.6. Matriz de consistencia

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	ENUNCIADO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA			
			Diseño de la investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.	¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas giro servicios rubro restaurantes típicos de la selva, Jaén 2021?	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar cuáles son las características de la relación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.</li> <li>•Describir las características en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.</li> <li>•Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.</li> <li>•Describir las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.</li> <li>•Elaboración de una propuesta de mejora de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las microempresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.</li> </ul>	<p>El diseño de la investigación fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptivo</li> <li>• Cuantitativo</li> <li>• No experimental</li> </ul>	<p><b>Población:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 Mype del sector</li> <li>• Cantidad indeterminada de clientes</li> </ul> <p><b>Muestra:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 microempresas del rubro</li> <li>• 20 clientes de los restaurantes de comida típica de la selva.</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b> La técnica utilizada fue la encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> El instrumento utilizado fue dos cuestionarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El primero constó de 17 preguntas y estuvo dirigido a los representantes de las MYPE.</li> <li>• El segundo constó de 18 preguntas y estuvo dirigido a los clientes de las Mype.</li> </ul>	<p>Se utilizó programas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Word</li> <li>• Excel</li> <li>• Turnitin</li> <li>• Powerpoint</li> </ul>

#### **4.7.Principios éticos**

El presente trabajo de investigación se realizó teniendo en cuenta lo siguiente:

- Se respetó los derechos del autor: citas referenciadas en norma APA.
- Autenticidad en la recolección de datos de la población en estudio.
- Transparencia en la recolección de datos: serán los mismos recolectados de la fuente.
- Énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos.
- Confidencialidad en las respuestas a las encuestas aplicadas.
- Honestidad y transparencia al momento de realizar el análisis.
- Veracidad y autenticidad de los resultados.

## V. Resultados

### 5.1. Resultados

**Tabla 1**

*Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.*

<b>Datos generales</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>
<b>Edad del encuestado</b>		
18 a 30 años	1	17.00
31 a 50 años	5	83.00
51 años a más	0	0.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>Género del encuestado</b>		
Femenino	4	67.00
Masculino	2	33.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>Grado de instrucción</b>		
Sin instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Técnico	6	100.00
Superior universitaria	0	0.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>Cargo que desempeña</b>		
Dueño	6	100.00
Administrador	0	0.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>Tiempo que desempeña el cargo</b>		
0 a 3 años	5	83.00
4 a 7 años	1	17.00
7 años a más	0	0.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>

**Fuente.** Cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

**Tabla 2**

*Describir las características en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.*

<b>Características</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Tiempo de permanencia en la empresa</b>		
0 a 3 años	5	83.00
4 a 7 años	1	17.00
7 años a más	0	0.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>Número de trabajadores</b>		
1 a 5 trabajadores	4	67.00
6 a 10 trabajadores	2	33.00
10 trabajadores a más	0	0.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>Parentesco de los trabajadores</b>		
Familiares	1	17.00
Personas no familiares	5	83.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>Objetivo de creación</b>		
Generar ganancias	5	83.00
Subsistencia	1	17.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

**Tabla 3**

Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Adaptan medidas correctivas</b>		
Sí	5	83.00%
No	1	17.00%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>
<b>Se toma en cuenta las opiniones de los trabajadores</b>		
Sí	2	33.00%
No	4	67.00%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>
<b>Se compara los resultados mensuales</b>		
Sí	4	67.00%
No	2	33.00%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>
<b>Se comunican los cambios a los trabajadores</b>		
Sí	6	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>
<b>La imagen ayuda a conseguir los objetivos</b>		
Sí	4	67.00%
No	2	33.00%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>
<b>Se elaboran planes para lograr la satisfacción</b>		
Sí	4	33.00%
No	2	67.00%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>
<b>Existen estrategias para lograr un plan de mejora</b>		
Sí	6	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>
<b>Se emplea estadísticas y técnicas</b>		
Sí	2	33.00%
No	4	67.00%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

**Tabla 4**

*Describir las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.*

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Calificación del servicio que se ofrece</b>		
Muy buena	4	20.00%
Buena	6	30.00%
Regular	10	50.00%
Mala	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Calidad de la comida</b>		
Muy buena	6	30.00%
Buena	11	55.00%
Regular	2	10.00%
Mala	1	5.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Nivel de satisfacción</b>		
Muy buena	3	15.00%
Buena	5	35.00%
Regular	10	50.00%
Mala	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>El restaurante se preocupa por sus necesidades</b>		
Sí	13	65.00%
No	7	35.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Existe buena atención</b>		
Sí	11	55.00%
No	9	45.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Oferta adecuada y variada</b>		
Sí	12	60.00%
No	8	40.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Satisfacción relación calidad/ precio</b>		
Sí	14	70.00%
No	6	30.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Servicio fiable y adecuado</b>		
Sí	11	55.00%
No	9	45.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

<b>Características</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Buena infraestructura y equipos adecuados</b>		
Sí	12	60.00%
No	8	40.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Nivel de satisfacción</b>		
Muy bueno	4	20.00%
Bueno	6	25.00%
Regular	10	55.00%
Malo	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Existe variedad</b>		
Sí	20	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Los mozos ofrecen un buen servicio</b>		
Sí	15	75.00%
No	5	25.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Tiene sabor agradable</b>		
Sí	20	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>El personal muestra interés</b>		
Sí	7	35.00%
No	13	65.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Buen punto de cocción y sabor</b>		
Sí	20	100.00%
No	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Frecuencia de las visitas</b>		
Mensualmente	2	10.00%
Quincenalmente	13	65.00%
A diario	5	25.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>
<b>Recomendaría al restaurante</b>		
Sí	18	90.00%
No	2	10.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.



<b>Existen promociones</b>		
Sí	11	55.00%
No	09	45.00%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente.* Cuestionario aplicado a los clientes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

**Tabla 5**

*Plan de mejora de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las microempresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.*

<b>Causa del problema</b>	<b>Acción de mejora</b>	<b>Responsable</b>
Desconocimiento de la situación inicial de la empresa	<b>Focus group: la situación actual de la empresa</b> Se aplicará una entrevista estructurada dirigida a los colaboradores sobre la situación actual de la empresa para poder observar desde el punto de vista de cada uno de ellos.	Dueño
Insatisfacción de los clientes.	<b>Charlas y exposiciones: cómo mejorar la satisfacción de los clientes.</b> Por ello se le aplicará un cuestionario respecto al tema de satisfacción de los clientes para medir el grado de conocimiento.	Dueño
Falta de uso de estadísticas y técnicas.	<b>Charlas y exposiciones: uso de estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas para la toma de decisiones.</b> Se aplicará un cuestionario para ver si se conocen técnicas de tendencia en cuanto a ventas.	Dueño
Bajo nivel de satisfacción referente al trato hacia la clientela.	<b>Charlas y exposiciones: cómo mejorar el trato hacia la clientela.</b> Se aplicará un cuestionario para medir el trato que tienen los colaboradores y cuál es su comportamiento con la clientela.	Dueño
Control final anual de la situación de la empresa.	<b>Focus Group: control de la situación de la empresa.</b> Se aplicará una entrevista estructurada dirigida a los colaboradores sobre la situación de la empresa comparando la primera reunión al inicio del año, permitiendo observar desde el punto de vista de cada uno de ellos.	Dueño

## 5.2. Análisis de resultados

### **Tabla 1**

*Determinar las características de los representantes en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.*

#### *- Edad de los representantes.*

El 83% de los representantes tiene entre 31 a 50 años de edad, dato que coincide con Goicochea (2016), en el que el 75% de los representantes tenía entre 31 a 50 años de edad, además Antúnez (2017) declara que el 60% tiene entre 31 a 50 años, esto demuestra que las MYPE están siendo comandadas por personas adultas con experiencia en el rubro, esto logra que las microempresas crezcan.

#### *- Género de los representantes.*

El 67% de las representantes son de género femenino, concordando con la indagación de García (2011), en el que el 85% de los dueños fueron de sexo femenino. Asimismo Manrique (2015) sostuvo que un 57% de los representantes eran varones y Valdiviezo (2017), en tanto, encontró que el 53% de los dueños también eran del género masculino. Esto significa que la gran mayoría de microempresas del rubro tienen como líderes a hombres que son buenos en el rubro de la comida selvática.

#### *- Grado de instrucción.*

El 100% de los representantes tiene estudio técnico superior como grado de instrucción, concordando con la investigación de Antúnez (2017), en donde el 89% de los encuestados tiene grado de instrucción técnico superior. Asimismo, en la indagación de Manrique (2015) se desprende que el 57% de los encuestados tiene estudios técnicos, esto indica que todos los representantes de las microempresas del rubro de restaurantes de comida selvática tienen estudios de cocina, lo que les permite brindar mejores platillos.

#### *- Tiempo que desempeña el cargo.*

El 83% de los representantes encuestados está en el cargo de entre 0 a 3 años, esto coincide con Cruz (2016), quien señala que el 65% de los representantes desempeña el cargo de 0 a 3 años. Asimismo, Pérez (2014) encontró que el 59% de los representantes tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo y Tapia (2008) afirma que el 52% está a cargo de 0 a 3 años. Esto indica que los dueños de estas empresas son considerablemente recientes en el rubro.

## **Tabla 2**

*Describir las características en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.*

### *- Permanencia de la empresa en el rubro.*

El 83% de los representantes que se encuestaron respondió que la microempresa tiene de 0 a 3 años de creada, lo cual concuerda con García (2011), quien sostiene que el 65% de las MYPE tiene tres años de creación. También Alméstar (2017) manifiesta que el 85% de las MYPE fueron creadas hace tres años y Goicochea (2016) anota que el 57% de los representantes afirmó que la microempresa posee de 0 a 3 años en el mercado, lo cual muestra que las MYPE de comida selvática son relativamente nuevas en el rubro y poco a poco han logrado mantenerse en el mercado y llegan a una mayor cantidad de clientela.

### *- Número de trabajadores.*

El 67% de los representantes sostuvo que la MYPE posee de 1 a 5 colaboradores coincidiendo con la indagación de Antúnez (2017), que sostiene que esta microempresa tiene de uno a cinco colaboradores. Por ello se puede decir que las empresas del rubro de comida selvática son microempresas, pues tienen menos de diez colaboradores a su cargo.

### *- Parentesco de los trabajadores.*

El 80% de los trabajadores que laboran en las microempresas no son familiares, esto concuerda con Valdiviezo (2017), quien advierte que el 80% de los colaboradores no son familiares. Asimismo, en la investigación de Cruz (2016), este incide en que el 80% de colaboradores no son familiares. Esto quiere decir que la gran mayoría de las MYPE trabajan con personas ajenas, pero son expertas en el rubro, permitiendo que la empresa logre posicionarse dentro del mercado.

### *-Objetivo de creación.*

El 83% de las microempresas tuvo como objetivo el generar ganancias, esto coincide con la indagación de Manrique (2015), quien precisa que el 57% de las microempresas también fueron creadas para generar ganancias. Valdiviezo (2017), por su parte, asegura que el 80% afirmó que el motivo por el que fueron creadas fue para generar ganancias y por último, Alméstar (2017) señala que el 57% de las MYPE se crearon con la finalidad

de generar ganancias. Esto quiere decir que los representantes han visto al rubro de la comida selvática como una oportunidad para formar una empresa próspera, la cual sea rentable y pueda tener aceptación del mercado, ya que observaron una gran demanda insatisfecha.

### **Tabla 3**

*Describir las características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.*

*-Adaptación de medidas correctivas.*

El 100% de los representantes de las MYPE afirmó que cuando se les presenta un problema con los clientes se adoptan medidas correctivas que puedan solucionar el problema ocasionado. Esto concuerda con la investigación de Hernández, Barrios y Martínez (2018), quienes afirmaron que el 83% de los dueños respondió que corregir los errores en el menor tiempo posible es de suma importancia. Gutiérrez (2005) menciona, en tanto, que es importante tener la capacidad de corregir errores y saber mejorar. Esto indica que es vital que las empresas tomen en cuenta los errores que se presentan y sobre todo que se le da importancia necesaria para poder corregirlos de manera asertiva.

*- Se toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.*

El 100% de los representantes de las microempresas afirmó que sí se toman en cuenta las opiniones de los trabajadores para lograr una mejora continua y exitosa, esto concuerda con la investigación de García (2011), que apunta a que el 80% de los encuestados dijo que siempre se toman en cuenta las opiniones de los colaboradores. Quiroz (2010) señala que dentro de los principales objetivos de realizar una buena gestión de calidad es lograr corregir y mejorar. Es decir, los dueños de las empresas deben tomar las opiniones y sugerencias de los colaboradores, ya que estos tienen una perspectiva diferente de la realidad de la empresa.

*-Se compara los resultados mensuales.*

El 67% de los representantes de las microempresas manifestó que sí se comparan de manera mensual los resultados, coincidiendo con la investigación de Luna (2016), donde el 83% de los encuestados afirmó que siempre se comparan los resultados mensuales. Moreno (2011) reafirma la importancia de asegurarse del estado que tiene la empresa, ya que de acuerdo a ello posteriormente le permitan mejorar. Se puede deducir que comparar

los resultados mensuales es sumamente importante, ya que permite que los representantes conozcan el estado real de la empresa y se puedan tomar decisiones futuras de manera clara y en base a la situación, esto le dará una gran ventaja.

*-Se comunican los cambios a los trabajadores.*

El 100 sostuvo que sí se comunican los cambios a los trabajadores, promoviendo que participen de manera continua, concordando con los resultados de Tapia (2008), quien precisa que el 67% de los encuestados declaró que siempre se les comunica a los colaboradores cada uno de los cambios. Schumpeter (2013) afirma que para que exista un buen desarrollo organizacional es importante la comunicación asertiva de toda la organización. Por ello se puede decir que es indispensable que los representantes comuniquen los cambios y les permitan opinar a cambio, tomando en cuenta lo que tienen que decir, ya que ellos son una parte indispensable dentro de la empresa y si se quiere lograr una mejora continua total es importante que todos se encuentren inmersos.

*-La imagen ayuda a conseguir los objetivos.*

El 67% de los representantes dijo que su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos, coincidiendo con los resultados de Luna (2016), quien asegura que el 80% de los encuestados señaló que su imagen de marca siempre ayuda a lograr los objetivos que se esperaban. James (1997) resalta que es indispensable que la marca que posee la empresa contribuya en su crecimiento y debe estar alineado con sus objetivos y metas. Es decir, es importante que la imagen de marca de las microempresas esté acorde a los objetivos que se quieren lograr, ya que si no es así en lugar de impulsar a la empresa esto jugará en su contra.

*-Se elaboran planes para lograr la satisfacción.*

El 50% de los representantes de las microempresas respondió que sí se elaboran planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, coincidiendo con Antúnez (2017), quien asevera que el 65% de los encuestados manifestó que sí se elaboran planes que mejoren la satisfacción de la clientela. Jiménez y Castro (2010) sostienen que es indispensable diseñar y planificar estrategias, permitiendo que las empresas logren la satisfacción total de sus clientes. Es decir, las MYPE tienen que elaborar planes que permitan incrementar el nivel de satisfacción de la clientela, ya que les facilitará tener

herramientas indispensables para lograr alcanzar de forma óptima sus metas y objetivos logrando satisfacer a la clientela.

*-Existen estrategias para lograr un plan de mejora.*

El 100% de los representantes de las MYPE aseguró que sí se diseñan estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad, coincidiendo con la investigación de Hernández, Barrios y Martínez (2018), donde el 80% de los encuestados afirmó que siempre se diseñan estrategias. Moreno (2011), por su parte, agrega que se tienen que diseñar estrategias que permitan asegurar que la calidad es óptima. Por ello se puede decir que las MYPE tienen que tener en cuenta el diseño de estrategias que les permitan hacerse un lugar en el mercado a través de una gestión de calidad óptima.

*-Se emplea estadísticas y técnicas.*

El 67% de los representantes afirmó que las empresas no emplean la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para la toma de decisiones, coincidiendo con la investigación de Luna (2016), quien advierte que el 53% de los encuestados dijo que no siempre aplican estadísticas ni técnicas. Gutiérrez (2015) menciona que si se desea implementar la gestión de calidad se debe realizar de la mejor manera. Por ello, las microempresas deben cambiar esto y empezar a emplear las estadísticas y técnicas que permitan lograr un incremento en las ventas.

#### ***Tabla 4***

*Describir las características de la satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.*

*-Calificación del servicio que se ofrece.*

El 50% de los clientes califica la calidad del servicio que se le brinda en este restaurante como regular, coincidiendo con la investigación de Álvarez y Rueda (2016), en el que el 63% de los encuestados aseveró que siempre se les ofrece un servicio óptimo en el establecimiento. Cronin y Taylor (1994) mencionan que este se encuentra centrado en la percepción que se puede lograr al momento de recibir el producto o servicio. Es decir, es sumamente importante la percepción que tiene la clientela, por ello se debe tener en cuenta las necesidades de los clientes.

*-Calidad de la comida.*

El 55% de los clientes encuestados sostuvo que la calidad de comida que le ofrece el restaurante es buena, concordando con Alméstar (2017), quien precisa que el 80% de los encuestados afirmó que la calidad de la comida siempre es buena y de calidad. Lele y Sheth (2011) resaltan que existen estándares en los productos o servicios, y son referencias que se tienen que alcanzar para ofrecer una calidad óptima. Es decir, es realmente bueno que los clientes aseguren que el establecimiento tiene comida de calidad, pues esto permite que la empresa obtenga mayor aceptación por parte de la clientela.

*-Nivel de satisfacción.*

El 50% de los clientes encuestados calificó que la satisfacción al salir del lugar es buena, coincidiendo con la indagación de Moreno (2012), quien advierte que el 67% de los encuestados aseveró que el nivel de satisfacción es óptimo. Cronin y Taylor (1994) señalan que un elemento tercero se produce cuando la compra ya fue hecha, entonces la clientela empieza a sentir satisfacción. Es decir, es sumamente importante que los clientes estén satisfechos y esto se logra con buenos servicios y productos.

*-El restaurante se preocupa por sus necesidades.*

El 65% de los clientes cree que el restaurante sí se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades, concordando con la investigación de Guerrero (2018), en el cual precisa que los encuestados dijeron que un 80% siempre se preocupa por satisfacer sus necesidades. Kotler (2003) resalta que es importante que se preocupen por las necesidades de la clientela como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Es decir, es importante que los clientes sientan que los establecimientos realmente se preocupan por las necesidades de ellos, ya que esto permite que el nivel de la empresa se incremente y logre generar mayores ganancias.

*-Existe buena atención.*

El 55% de los clientes asegura que el personal de atención al cliente sí lo atendió bien, coincidiendo con la indagación de Valdiviezo (2017), quien señala que el 73% de los encuestados dijo que dentro del establecimiento siempre existe una buena atención. Lele



y Sheth (2011) destacan que el servicio que se ofrece tiene que ser el adecuado y debe estar a cargo de personal capacitado. Por ello, es indispensable que la clientela sea atendida de manera óptima y que el personal que tenga el establecimiento cuente con la capacitación adecuada, permitiendo que los clientes se sientan satisfechos no solo con el producto sino también con el servicio que se les brinda.

*-Oferta adecuada y variada.*

El 60% considera que el restaurante sí tiene una oferta adecuada y variada de productos, coincidiendo con la investigación de Cruz (2016), quien anota que el 70% de los encuestados respondió que los establecimientos cuentan con una oferta extensa. Cronin y Taylor (1994) destacan que las promesas realizadas por la empresa sobre sus productos o servicios con sus beneficios tenga una oferta adecuada y variada. Es decir, es realmente bueno que la clientela perciba a la oferta como óptima, pues esto quiere decir que la empresa realmente está cumpliendo con lo que promete de sus servicios y productos logrando que los clientes quieran regresar a consumir en el establecimiento.

*-Satisfacción relación calidad/precio.*

El 70% de los clientes sí está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos que se brindan, concordando con la indagación de Manrique (2015), quien manifiesta que el 66% de los encuestados aseveró que siempre existe una satisfacción calidad/precio. Armstrong (2006) añade como segundo beneficio que los consumidores que realmente están satisfechos logran que los beneficios se multipliquen de manera beneficiosa, ya que si se combina de manera eficiente productos de calidad a un precio justo y sumado a ello se cuenta con un servicio de calidad atraerá a un mayor número de clientes potenciales. Es decir, es importante que la calidad/precio sea óptima, pues esto permite que los clientes no se decepcionen de los productos y servicios que se ofrece, logrando así que se obtengan mayores ventas.

*-Servicio fiable y adecuado.*

El 55% de los clientes considera que el personal que le atiende sí les proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades, coincidiendo con la investigación de Valdiviezo (2017), quien precisa que el 70% de los encuestados confirmó que el servicio que se ofrece es óptimo. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) declaran que es

importante que el servicio que se ofrece sea bueno, pues permite que la clientela sea satisfecha. Es decir, el personal que está a cargo tiene que ser fiable y adecuado para que la clientela se sienta cómoda y satisfecha.

*-Buena infraestructura y equipos adecuados.*

El 60% de los clientes contestó que sí consideran que el restaurante cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados para realizar sus actividades, concordando con Pérez (2014), quien da a conocer que el 80% de los encuestados señaló que el establecimiento cuenta con una buena infraestructura adecuada para la clientela. Parasuraman, Berry y Zeithaml. (1985) manifiestan que las opiniones de la clientela muchas veces son influenciadas por agentes externos e internos, como la infraestructura del establecimiento. Por ello es sumamente indispensable que los clientes consideren que la infraestructura sea la adecuada, ya que sienten cómodos estando allí, siendo importante que las empresas se preocupen por los factores internos y externos que le permitan mejorar continuamente.

*-Calificación de los productos o servicios.*

El 55% de los clientes encuestados califican como buena la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen en el restaurante, asimilándose a la investigación de Cruz (2016), quien manifiesta que el 70% de los encuestados señaló que la calidad de los productos y servicios es relativamente buena. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) afirman que dentro de los elementos tenemos que la calificación se encuentra basada en que el cliente tiene percepciones que muchas veces no se ajustan a la realidad. Es decir, es realmente favorable que los clientes califiquen los productos y servicios como buenos, aunque si bien existe una cantidad considerable que lo califica como regular se debe trabajar en mejorar continuamente la percepción que tienen, pues esto permitirá que se logre satisfacer de manera óptima y se logren grandes beneficios.

*-Existe variedad.*

El 100% de los clientes encuestados dijo que sí se les ofrece variedades en opciones de consumo, concordando con la investigación de Valdiviezo (2017), en el que el 80% de los encuestados sostuvo que el establecimiento siempre tiene una variedad de productos que ofrecer. Lele y Sheth. (2011) señalan que es importante que se evalúe la implicancia

que tiene dentro las intervenciones realizadas, esto permitirá que se mejoren los estándares y se amplíe la variedad de productos con los que se cuenta. Es decir, es muy beneficioso que los clientes en su totalidad afirmen que se tiene una variedad de platillos de dónde elegir, esto permitirá que sus estándares y la visión que se tiene del establecimiento crezca, logrando llegar a una mayor cantidad de clientes y generar mayores utilidades.

*-Los mozos ofrecen un buen servicio.*

El 75% de los clientes declaró que los mozos sí atienden sus necesidades de consumo y se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones, coincidiendo con la investigación de Alméstar (2017), donde el 80% de los encuestados aseguró que el personal de atención al cliente siempre ofrece un buen servicio. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) coinciden en que contar con un personal adecuado es de suma importancia, pues esto le permite tener una ventaja respecto a la competencia. Por ello, es bueno que los clientes perciban la capacidad de los encargados de la atención del cliente, ya que esto logra que la empresa tenga una ventaja competitiva frente a la competencia, logrando ser más productiva.

*-Tiene sabor agradable.*

El 100% de los clientes aseguró que el producto brindado sí tuvo un sabor agradable, coincidiendo con la indagación de Manrique (2015), donde el 67% de los encuestados contestó que el sabor de los productos que se ofrecen en el establecimiento es delicioso. Garvin (2017) resalta como primer factor el desempeño, lo cual describe las características de un buen funcionamiento de un producto. Por ello, es sumamente importante que los clientes perciban al producto que se ofrece como agradable, ya que esto indica que el establecimiento cumple con el factor de desempeño, que le permite diferenciarse de la competencia.

*-El personal muestra interés.*

El 65% de los clientes encuestados señaló que el personal de atención al cliente sí les muestra interés y han estado atentos ante sus solicitudes, coincidiendo con la investigación de Moreno (2012), donde el 70% de los encuestados sostuvo que el personal con el que cuenta la empresa siempre muestra interés. Kotler (2012) precisa que cuando

existe calidad de atención el resultado es un aumento en las expectativas del cliente. Es decir, es significativo que los clientes afirmen que los encargados de atención de calidad muestren interés, ya que esto permitirá que la clientela sienta que realmente los conocen, permitiendo que se identifiquen y tengan fidelidad con el establecimiento.

*-Buen punto de cocción y sabor.*

El 100% de los clientes aseveró que el punto de cocción y sabor de los productos sí eran convenientes, coincidiendo con la investigación de Álvarez y Rueda (2016), en el que el 55% de los encuestados afirmó que los productos que se ofrecen siempre tienen un buen sabor. Garvin (2017) resalta como cuarto factor de la satisfacción la conformidad, es decir, un producto responde a las expectativas de su utilidad y que este sea óptimo. Por ello es beneficioso que la clientela en su totalidad exprese que está complacida con la cocción y el sabor, ya que da como resultado que la empresa logre las expectativas de la clientela.

*-Frecuencia de las visitas.*

El 65% de los clientes que fueron encuestados señaló que visitan el restaurante quincenalmente, coincidiendo con la indagación de Cruz (2016), donde el 70% de los encuestados informó que la frecuencia con la que comen en el restaurante es de manera quincenal. Armstrong (2006) destaca dentro del primer beneficio cuando las empresas logran tener una clientela satisfecha, esto permite que vuelvan a comprar, ya que los servicios y productos superaron sus expectativas, esto permite que las empresas fidelicen a sus clientes, lo cual será una ventaja competitiva frente a la competencia. Es decir, los clientes vuelven con mayor frecuencia cuando tanto el producto como el servicio que se ofrecen son buenos.

*-Recomendaría al restaurante.*

El 90% de los clientes que fueron encuestados expresó que sí recomendarían a un familiar o amigo, concordando con la investigación de Guerrero (2018), en el que el 80% de los encuestados contestó que siempre recomendaría el restaurante a familiares y amigos. Armstrong (2006) menciona como cuarto beneficio que si los consumidores realmente están satisfechos logran mayores ganancias. Es decir, es sumamente indispensable que exista un buen servicio y buenos productos, ya que esto no solo nos

asegura clientes satisfechos, sino que atrae a nueva clientela recomendada por nuestros comensales.

*-Existen promociones.*

El 55% de los clientes encuestados afirmó que no se les ofrecen combos, promociones por ser clientes, coincidiendo con la investigación de Manrique (2015), donde el 70% de los encuestados señaló que no existen promociones o combos. Garvin (2018) aseguró que el segundo factor de la importancia de la satisfacción es la funcionalidad, es decir, la característica única que distingue aquel producto de la competencia. Por ello es importante que se tenga en cuenta la inconformidad que tienen los clientes al no contar con promociones que satisfagan sus expectativas, lo cual trae como consecuencia que el establecimiento pierda clientela y esta vaya con la competencia.

### **Tabla 5**

*Plan de mejora de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las microempresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.*

#### **1. Nombre de la propuesta**

Propuesta de mejora de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las microempresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

#### **2. Datos informativos**

##### **2.1. Institución**

Restaurantes de comida típica de la selva, Jaén.

##### **2.2. Dirección**

Jaén, Cajamarca.

##### **2.3. Participantes**

Microempresarios representantes y/o propietarios de las micro y pequeñas empresas y clientes del sector comercio rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

##### **2.4. Investigador**

Baca Limo, Miguel Angel

##### **2.5. Asesor**

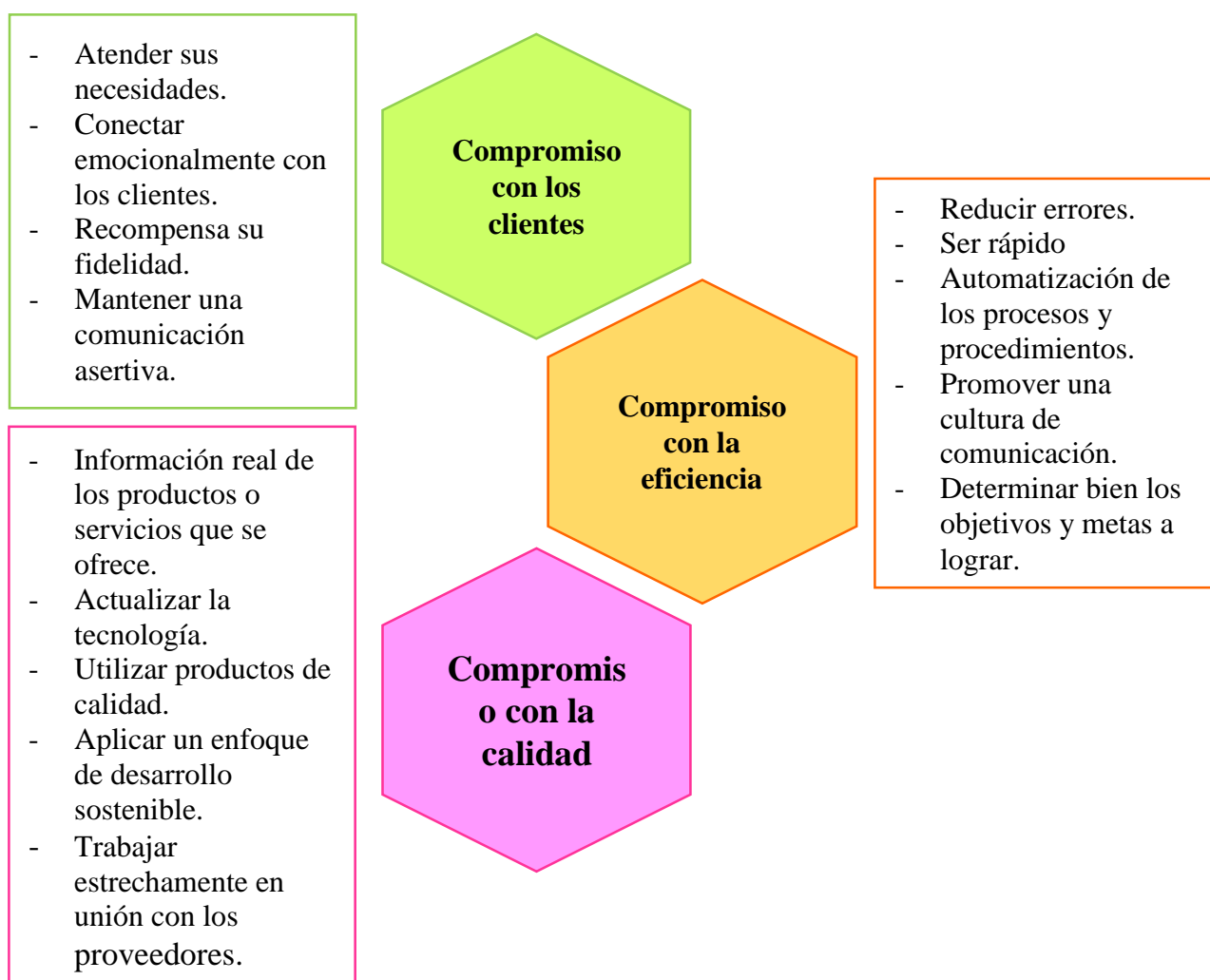
Peláez Valdivieso, José Victor

#### **3. Fundamento**

Que exista una buena gestión de calidad y satisfacción de los clientes de las MYPE

del sector rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén, es de suma importancia para la investigación, para ello el nivel de satisfacción de los clientes tiene que ser óptima, pues esto le permite tener mayores ganancias y llegar a cumplir sus objetivos. Lograr que los clientes se encuentren felices es clave para mantener la lealtad y el éxito en la empresa, por lo tanto, es sumamente necesario que se usen estrategias que logren mejorar la satisfacción de la clientela. Cuando la clientela se siente completamente satisfecha con la empresa es leal y defensora de la marca, lo que posiciona a la empresa dentro de los gustos de los consumidores.

### Medidas para elevar el nivel de satisfacción



Rivas (2018) sostiene que la clientela, además de solo ser consumidor, se convierte en embajadora de la marca, ya que va dando su opinión acerca de su experiencia en el restaurante, hablando sobre la calidad de la comida, la atención y el local, por ello es importante que reciban un servicio y/o productos de calidad.

En la actualidad las empresas se han encontrado con nuevos y grandes cambios, así como el inminente incremento de la competencia, lo cual trae como consecuencia que las empresas se tengan que esforzar más para retener a sus clientes y captar a nuevos.

El mundo empresarial se sigue moviendo continuamente, la tecnología también va cambiando, simplificando la forma en la que se hacen los procesos y procedimientos, también ha facilitado la comunicación y ha revolucionado el acceso a la información. Gonzales (2017) menciona que para asegurar la lealtad y la felicidad de los clientes se tiene que trabajar ciertas estrategias que le permitan incrementar la satisfacción de los clientes:

## ¿Cómo mejora la **satisfacción del cliente**?



1. **Comprender las expectativas que tienen los clientes.** No se puede satisfacer a los clientes si no se comprende las expectativas que tienen los clientes acerca de nuestro producto o servicio, ya que si uno falla se desconectará con los clientes, lo que no es bueno para la reputación del restaurante.
2. **Experimentar el viaje uno mismo.** Conocer a tus clientes es algo que debes hacer por cuenta propia, evaluar cuál es la mejor estrategia para lograrlo. Una forma de hacerlo es siendo comensal, ya que eso te permitirá ver las fallas y luego corregirlas.

3. **Conectar con los vendedores.** Aunque muchas veces se pasa por alto es sumamente importante comunicarte de manera asertiva con el área de ventas de manera regular, tienes que ver cuáles son los problemas que se presentan y las incomodidades que tienen para que posteriormente se puedan hablar y corregir ya que si ellos están comprometidos con la empresa darán su mejor esfuerzo, logrando dar una mejor experiencia a los clientes.
4. **Tratar bien a los clientes.** Otra gran estrategia es tratar bien a los clientes, para ello es importante hablarles con respeto, ponerles atención y estar comprometidos con los clientes, empatizando con los problemas que tienen, esto permitirá realizar una retroalimentación y lograr el éxito.
5. **Capacitar a los equipos.** Tener un equipo que esté preparado y sea óptimo para las tareas que se realizan es primordial, el hecho de contar con personal adecuado en atención al cliente será imprescindible para que se dé respuesta rápida a los problemas y saber gestionarlo, aumentando así de manera significativa la satisfacción y la lealtad de la clientela.
6. **Reducir los tiempos de espera.** Si el tiempo de espera es menos eso aumenta de manera significativa la satisfacción de la clientela, por ello es importante que se mejore el tiempo de espera y de entrega de los pedidos, cuando hay demasiados clientes es importante contar con personal capacitado para afrontar la situación y sacar provecho.
7. **Ofrecer ayuda multicanal.** Siempre va a haber algún problema por una razón u otra, por ello es importante que se le brinde solución por medio de otros canales, por ejemplo a través de folletos o algún otro tipo de material.
8. **Escuchar a los clientes.** Escuchar a toda la clientela tanto a la satisfecha como la insatisfecha es sumamente importante y una de las mejores estrategias de satisfacción del cliente, se debe averiguar lo que sí funciona y lo que está generando inconvenientes. Se puede obtener esta información por medio de encuestas de satisfacción que se pueden aplicar de manera periódica, esto permitirá no solo identificar problemas sino también se puede ir midiendo el avance de solución.



**9. Construye comunidades en línea.** Debido a los avances tecnológicos tener presencia en comunidades online es de vital importancia, tener una página web permite llegar a una mayor cantidad de clientela y además de ello es una forma de publicidad sin costo, permitiendo que personas que realmente no nos conocen interactúen con nuestra empresa con los productos o servicios que se ofrece y que puedan convertirse en clientes potenciales.

**10. Asegura la satisfacción de los empleados.** Algo que muchas veces se deja de lado es que la satisfacción de nuestros colaboradores guarda una relación muy estrecha con la satisfacción de nuestros clientes, por ello es importante que se tenga un excelente clima laboral, logrando así que los trabajadores se comprometan con los objetivos de la empresa y los hagan propios, alcanzando las metas de manera óptima y utilizando al máximo los recursos con que cuenta la empresa.

#### **4. Objetivos de la propuesta**

##### **4.1. Objetivo general**

Proponer las pautas y lineamientos con la finalidad de que se logre la propuesta para elevar el nivel de satisfacción en conjunto con una buena gestión de calidad aplicado a las microempresas del rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021.

##### **4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén, 2021.
- Fomentar el compromiso con la satisfacción, promoviendo la gestión de calidad en las MYPE del rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén, 2021.
- Mejorar e instaurar combos y promociones para los clientes frecuentes.

#### **5. Metodología**

Barraza & Dávila (2008) mencionan que la metodología para lograr la elaboración de un plan de mejora tiene que basarse en la tercera esfera concéntrica del Kaizen, ya que el propósito es buscar la forma de mejorar la calidad de los procedimientos obteniendo

mejores resultados. Por otra parte, Damelio (2001) resalta que es importante que se aplique un buen plan de mejora dentro de la organización, ya que es bueno implementar mejores sistemas que permitan identificar errores y oportunidades para que la empresa mejore de manera considerable.

### **5.1. Métodos**

Para lograr los objetivos propuestos en el plan de mejora que se realizó en las diferentes MYPE, que se estudiaron del rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén, se logró por medio del recojo de información a través de cuestionarios dirigidos a los representantes y clientes.

### **5.2. Medios y materiales**

Para elaborar y aplicar la propuesta de mejora se encontraron herramientas que permitan que la empresa funcione de manera eficiente:

**5.2.1. Recursos humanos.** Siendo elementos realmente elementales en las actividades que se van a desarrollar, involucrando no solo a los representantes de las empresas sino también a los colaboradores y a todos en realidad, ya que si no se comprometen en su totalidad no se obtendrán los resultados esperados.

**5.2.2. Recursos económicos.** Para elaborar y aplicar el plan de mejora es importante que se cuente con un presupuesto de gastos.

**5.2.3. Materiales.** Se tiene que tener en cuenta lo que será necesario para aplicar el plan.

## **6. Pasos para la concreción de la propuesta**

### **6.1. Identificación del problema**

Entre los resultados más relevantes que se encontró en la investigación tenemos, en primer lugar, que los clientes visitan el establecimiento de manera quincenal, lo cual hace denotar que existe cierto tipo de insatisfacción o que el restaurante no se sitúa entre sus favoritos; otro resultado preocupante es que los clientes no se sienten satisfechos con la atención recibida, ya que su nivel de satisfacción es regular, lo cual quiere decir que el servicio ofrecido no cumple con las expectativas que tienen los clientes.

## 6.2. Descripción de la propuesta

- **Legal.** Las MYPE no solo se encuentran encasilladas en su constitución y las leyes que la rigen sino también por buscar de manera constante la forma de mejorar continuamente y buscar normas que ayuden a sobresalir.
- **Ética.** Las empresas se encuentran comprometidas a ser coherentes con su visión, misión y valores éticos que tienen definidos, por lo que se encuentran obligadas a cumplirlos.
- **Participación.** Es indispensable que los representantes de las microempresas involucren a sus colaboradores con el plan de mejora y sobre todo que se tomen en cuenta las ideas y opiniones de ellos, ya que esto permitirá que todos se encuentren comprometidos con el cambio y alcancen los resultados esperados.

## 6.3. Fases

Para lograr la propuesta de mejora se han considerado las siguientes fases:

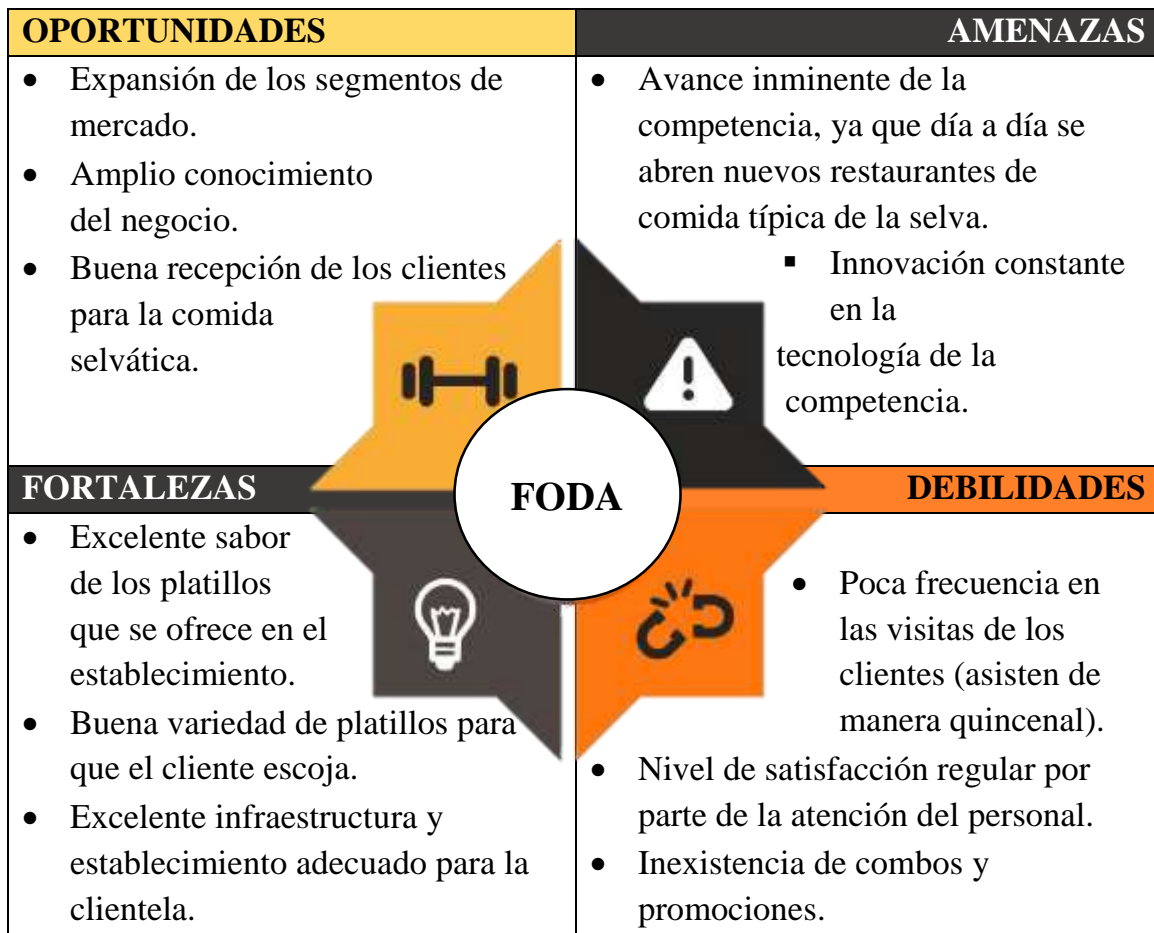
**Fase I:** Se analizó el FODA de las empresas para identificar no solo los errores sino también cuáles son las fortalezas que tiene la empresa para de esta manera aprovechar al máximo sus capacidades y solucionar los problemas encontrados.

**Fuente:** Elaboración propia

**Fase II:** Se ha considerado a los representantes para poder identificar tanto los beneficios como las ventajas de implantar el plan para obtener una buena gestión de calidad y satisfacción de los clientes.

**Fase III:** Dar a conocer cuáles serán las prácticas y beneficios de lograr incrementar la satisfacción de los clientes para que posteriormente se lleve a la práctica por los representantes de las microempresas.

**Fase IV:** Se evaluará el uso e implantación de la propuesta de mejora de manera



eficaz y eficiente por medio de un cronograma y presupuesto.

## 7. Justificación de la propuesta de mejora

Se considera de suma importancia incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, ya que está estrechamente relacionado con la gestión de calidad en las microempresas del rubro restaurantes de comida selvática, Jaén.

Se resaltan las siguientes justificaciones:

**a. Social.** Se justifica de manera social, pues mediante esta propuesta de mejora se busca dar soluciones a la problemática encontrada en las microempresas del rubro restaurantes de comida de la selva, Jaén. Al considerar los resultados que se obtuvieron se comprobó que la frecuencia de las visitas que realizan al restaurante es quincenal, esto se debe a que el nivel de satisfacción de los clientes es regular, por lo que cambiar la visión que tienen los clientes de nuestro establecimiento es sumamente importante para aumentar la rentabilidad de la empresa.

**b. Teórica.** El trabajo de investigación busca ofrecer información relacionada a

incrementar la satisfacción de los clientes para de esta manera instaurar una buena gestión de calidad, así como corregir los problemas encontrados en los establecimientos del rubro restaurantes de comida de la selva, Jaén.

- c. **Práctica.** Esta investigación ayudará a los representantes de las microempresas del rubro de restaurantes de comida de la selva, Jaén, basado en priorizar las necesidades de los clientes para de esta manera mejorar la satisfacción y por ende, que las microempresas logren sus objetivos.
- d. **Económica.** Si se implementa de manera correcta la propuesta de mejora, aunque si bien se tiene que invertir en charlas, esto traerá como beneficio más clientes, lo cual incrementará la rentabilidad de la empresa, aumentando así la productividad y por lo tanto, se obtendrán mayores ganancias.

## **8. Diseño de la propuesta**

La presente propuesta de mejora se ha delineado con la finalidad de corregir los problemas detectados y alcanzar una mejora continua.

### **8.1. Estructura temática**

La propuesta de mejora se encuentra constituida por cuatro partes, las cuales serán charlas informativas sobre gestión de calidad y satisfacción de los clientes, las mismas que será dirigidas a los colaboradores con la finalidad de mejorar la rentabilidad y lograr el éxito que busca la empresa.

### **8.2. Desarrollo de las sesiones temáticas**

Se desarrollarán las sesiones de manera estructurada con relación a la gestión de calidad y la satisfacción del cliente.

#### **8.2.1. Focus group: La situación actual de la empresa**

##### **a. Inicio**

Se aplicará una entrevista estructurada dirigida a los colaboradores sobre la situación actual de la empresa para poder observar desde el punto de vista de cada uno de ellos.

**b. Desarrollo del tema**

- Cuál crees que es la situación actual de la empresa.
- Metas y objetivos anuales.
- Qué diferencia hay de nuestro producto y servicio en cuanto al de la competencia.
- De qué manera te encuentras comprometido con la empresa.

**c. Término**

Se realizará una lluvia de ideas referente a los temas tratados en el desarrollo del tema para encontrar diferencias y similitudes, de esta forma se logrará tomar en cuenta la opinión de cada uno con el fin de una mejora.

**8.2.2. Charlas y exposiciones: cómo mejorar la satisfacción de los clientes.**

**a. Inicio del tema**

Por ello se le aplicará un cuestionario respecto al tema de satisfacción de los clientes para medir el grado de conocimiento.

**b. Desarrollo del tema**

- Importancia de la satisfacción de los clientes.
- Técnicas para mejorar la satisfacción del cliente.

**c. Término**

Se resolverán dudas acerca de la satisfacción del cliente que tengan los colaboradores y también se harán algunas preguntas para medir el nivel de conocimiento.

**8.2.3. Charlas y exposiciones: uso de estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas para la toma de decisiones.**

**a. Inicio del tema**

Se aplicará un cuestionario para ver si se conocen técnicas de tendencia en cuanto a ventas.

**b. Desarrollo del tema**

- Estadística para pronosticar ventas.

- Técnicas que ayudan a enfrentar el futuro.

**c. Término**

Se resolverán dudas acerca del uso de estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, también se harán algunas preguntas para evaluar los conocimientos de los participantes.

**8.2.4. Charlas y exposiciones: cómo mejorar el trato hacia la clientela**

**a. Inicio del tema**

Se aplicará un cuestionario para medir el trato que tienen los colaboradores y cuál es su comportamiento con la clientela.

**b. Desarrollo del tema**

- Cómo hablar el lenguaje de los clientes.
- Personalización del trato al cliente.
- Cómo conectar con los clientes.

**c. Término**

Se resolverán dudas acerca de mejorar el trato hacia la clientela, además se harán algunas preguntas para evaluar los conocimientos de los participantes.

**8.2.5. Focus Group: control de la situación de la empresa**

**a. Inicio del tema**

Se aplicará una entrevista estructurada dirigida a los colaboradores sobre la situación de la empresa, comparando la primera reunión al inicio del año, que permitirá observar desde el punto de vista de cada uno de ellos.

**b. Desarrollo del tema**






- La situación de la empresa ha cambiado.
- Qué visión tienes de la empresa.
- Te encuentras más comprometido con los objetivos de la empresa.

**c. Término**

Se realizará una lluvia de ideas referente a los temas tratados para

poder escuchar a todos y así ontrastar los resultados con las metas trazadas al inicio del año.

### 8.3. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FECHA	ENERO - DICIEMBRE
1. Focus Group: la situación actual de la empresa	01-01-21	
2. Charlas y exposiciones: cómo mejorar la satisfacción de los clientes.	01-04-21	
3. Charlas y exposiciones: uso de estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas para la toma de decisiones.	01-07-21	
4. Charlas y exposiciones: cómo mejorar el trato hacia la clientela.	01-10-21	
5. Focus Group: control de la situación de la empresa.	01-12-21	

### 8.4. Beneficiarios

#### 8.4.1. Beneficiarios directos

Son los participantes activos de la investigación; en este caso son todos los involucrados: propietarios y colaboradores de los restaurantes de comida de la selva.

#### 8.4.2. Beneficiarios indirectos

- a. Beneficios para la organización
- b. Beneficios intangibles



c. Beneficios para la sociedad

### 8.5. Socialización de la propuesta

La propuesta de mejora será socializada dentro de las microempresas del rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén, considerando:

- Mejora de la calidad
- Mejora de la sociedad
- Rentabilidad
- Atracción y retención de talentos

### 8.6. Responsables

- Responsables y/o propietarios de las microempresas del rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén.
- **Financiamiento.** El costo de la propuesta de mejora será financiado por las MYPE involucradas.

### 8.7. Presupuesto

NATURALEZA DEL GASTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>1. Bienes y servicios</b>				
<b>Materiales y útiles</b>	Papel bond (A4)	1 millar	15.00	30.00
	Resaltador	2 unidades	3.00	6.00
	Lápices	30 unidad	0.50	15.00

	Lapiceros	30 unidad	1.00	30.00
	Grapas	1 caja	6.00	6.00
	Grapadora	1 grapadora	12.00	12.00
<b>Subtotal</b>				<b>99.00</b>
<b>2. Especialistas del tema</b>				
<b>Especialistas en atención al cliente y gestión de calidad</b>	Charlas y exposiciones	4 charlas y exposiciones	250.00	1000.00
<b>Subtotal</b>				<b>1000.00</b>
<b>3. Servicios básicos</b>				
<b>Servicios básicos, comunicación, publicidad y difusión</b>	Servicio de energía eléctrica	5 meses	51.00	255.00
	Servicio de internet	5 meses	69.00	345.00
<b>Subtotal</b>				<b>600.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1699.00</b>

### 8.8. Monitoreo y evaluación

El monitoreo que se debe realizar dentro de la organización es de suma importancia y se realizará por medio de evaluaciones que posteriormente se retroalimentarán de acuerdo a las actividades que ya se programaron.

Este monitoreo y evaluación estará a cargo de los representantes de las microempresas, los cuales tienen que velar porque las metas de cada actividad sean alcanzadas, permitiendo así que la empresa aproveche al máximo las charlas que se están presentando. Al finalizar el año se realizará una evaluación general de la situación de la empresa, que permita contrastar la situación inicial y final, de esta manera se detectarán las mejoras y los errores que se deben corregir sin perder la visión y misión que tiene la empresa.

### 8.9. Sostenibilidad e institucionalización

La sostenibilidad de la propuesta de mejora de la gestión de calidad y satisfacción al cliente en las microempresas rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021, la cual tiene como finalidad lograr optimizar la gestión de calidad y la satisfacción de calidad para mejorar de manera significativa y razonable dentro de cada una de las empresas donde se aplique.

Esta propuesta va a contar con la colaboración de los dueños de las microempresas y los colaboradores en general que pertenezcan a las MYPE en cuestión.

Carrillo (2014) sostiene que la mejora continua sostenible dentro de una empresa es sumamente importante, ya que le permite que perfeccione el rendimiento operativo que tiene la compañía. Entre sus principales beneficios resalta que ayuda en la corrección de errores que le permitan beneficiar también las capacidades de los colaboradores y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

## **VI. Conclusiones**

La gran mayoría de los representantes del rubro de restaurantes de comida típica selvática tienen una edad de entre 31 a 50 años, son de género femenino. En su totalidad los representantes cuentan con grado de instrucción técnico, además de ello son dueños de las microempresas y llevan en el cargo entre 0 a 3 años.

La gran mayoría de las MYPE del rubro de restaurantes de comida típica selvática ya

llevan en el mercado entre 0 a 3 años, de igual manera tienen de tres a diez colaboradores a su cargo, los cuales no son familiares y la creación de la empresa fue para generar ganancias.

Referente a la gestión de calidad se concluyó que la totalidad de los trabajadores adopta medidas correctivas; en tanto, se tiene que mejorar al tomar en cuenta a los trabajadores para así tener la visión de la situación actual desde su punto de vista. En su gran mayoría sí se comparan los resultados mensuales, se comunican los cambios a los colaboradores, así también aseguran que la imagen ayuda a conseguir los objetivos que la empresa busca. Por otra parte, se tiene que trabajar en los planes, ya que la mayoría admitió que la empresa no elabora planes que incentiven la satisfacción, respondiendo que, si bien existen estrategias que permitan lograr una mejora, sin embargo, aún existe un nivel bajo de empleo de estadísticas y técnicas.

Respecto a las características de la satisfacción de los clientes se concluyó que el nivel de calificación del servicio que se ofrece es bajo, ya que el 50% de los clientes opina que es regular; la mayoría refiere que la calidad de la comida es buena, el nivel de preocupación de las necesidades de sus clientes y tienen una buena atención, con una oferta adecuada y con variedad, logrando una buena relación entre la calidad/precio del producto, servicio fiable y adecuado, contando con una buena infraestructura y con equipos idóneos, además la gran mayoría recomendaría al restaurante.

### **Aspectos complementarios**

Implementar el plan de mejora, ya que las técnicas de gestión de calidad incorporando a toda la organización contribuye con la realización de una mejor gestión de calidad y a obtener mayor productividad. Se tiene que trabajar en mejorar el índice en cuanto a tener

en cuenta la opinión de los trabajadores, ya que esto permitirá tener la visión de la empresa a través de los colaboradores, logrando identificar problemas o factores por mejorar, además, se tienen que elaborar planes que se encuentren centrados en lograr incrementar la satisfacción de los colaboradores, empleando estadísticas y técnicas.

Otro punto importante a considerar es mejorar el nivel del servicio que se ofrece para tener clientes satisfechos, esto permitirá que la empresa alcance sus objetivos estratégicos de manera eficiente, ya que toda la organización se encontrará centrada en lograr sus propósitos y metas organizacionales.

### **Referencias bibliográficas**

García, M., & Wully, N. (2011) Servicios de Atención al cliente en la ciudad de Huaraz. Tesis para optar por el Título de Licenciado en Administración. Huaraz: UNASAM.

Garvin, D. (2017) Formas de Aumentar la Satisfacción de los Clientes. Disponible en:

<https://www.beetrack.com/es/blog/aumentar-satisfaccion-de-los-clientes>

Díaz, J. (2017) Propuesta de diseño de un modelo de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2016 para mejorar los procesos de gestión docente en una universidad privada de la ciudad de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7541/Tesis%20Maestr%C3%ADa%20Romy%20Ang%C3%A9lica%20D%C3%A1z%20Fern%C3%A1ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Fernández y Ramírez. (2017) Propuesta en un plan de mejorar, basado en gestión por procesos, para incrementar la productividad en la empresa Distribuciones A&B. Universidad Señor de Sipan, Pimentel. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4068/TEISIS%20FINAL%2002-08-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Acosta, R. (2017) Gestión de Calidad en la capacitación en ventas de las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro zapatería, centro de la ciudad de Chimbote. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3721/MICRO\\_Y PEQUENAS\\_EMPRESAS\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_ACOSTA\\_TEJADA\\_MARIANELLA\\_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3721/MICRO_Y_PEQUENAS_EMPRESAS_GESTION_DE_CALIDAD_ACOSTA_TEJADA_MARIANELLA_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Sánchez, M. (2017) Caracterización de la capacitación y gestión de calidad de las MYPE del sector transporte de pasajeros- rubro autos colectivos de la Provincia de Sullana. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Sullana. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1681/CAPACITACION\\_GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_SANCHEZ\\_AGURTO\\_INGRID\\_YAJAIRA.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1681/CAPACITACION_GESTION_DE_CALIDAD_SANCHEZ_AGURTO_INGRID_YAJAIRA.pdf?sequence=1).

Carreño, T. (2017) Caracterización de la Gestión de Calidad y financiamiento de la MYPE rubro transporte de carga ruta Sullana- Lima-Sullana. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Piura. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/GESTION DE CALIDAD\\_FINANCIAMIENTO\\_CARRENO\\_NIMA\\_WENDY\\_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2023/GESTION_DE_CALIDAD_FINANCIAMIENTO_CARRENO_NIMA_WENDY_ISABEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Bances, A. (2018) Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE de servicios rubro hoteles de Sechura. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Piura. Disponible en: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION DE CALIDAD\\_COMPETITIVIDAD\\_BANCES\\_TUME\\_EIRA\\_JAHAYRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Pérez, (2015). Análisis del clima organizacional y la satisfacción laboral, así como la relación de ambas variables con la satisfacción del cliente de caja de ahorros y crédito agencia Cayma Arequipa. Universidad Católica de Santa María. Arequipa. Disponible en:

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/2029/53.0811.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

## Anexos

### Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																						
Nº	Actividades	Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV				Taller Curricular				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3		
1	Elaboración del proyecto.	X	X																			
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación.			X																		
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación.			X																		
4	Exposición del proyecto de investigación.				X																	
5	Mejora del marco teórico y metodológico.					X																
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos.						X															
7	Elaboración del consentimiento informado.							X														
8	Recolección de datos.								X													
9	Presentación de resultados.									X												
10	Análisis e interpretación de resultados.										X											
11	Redacción del informe preliminar.											X										
12	Corrección del informe preliminar.												X									
13	Revisión del informe final de tesis por el jurado de investigación.													X								
14	Aprobación del informe de la tesis por el jurado de investigación.														X							
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación.															X						
16	Redacción del artículo científico.																X					
17	Revisión del informe de tesis y artículo científico.																	X				
18	Prebanca																		X			
19	Sustentación del informe final.																			X		



## Anexo 2. Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros (*)</b>			
• Impresiones	0.70	400	280.00
• Fotocopias	0.20	110	22.00
• Empastado	30.00	4	120.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	25.00	1	25.00
• Lapiceros	3.00	5	15.00
• Internet	30.00	8	240.00
<b>Servicios</b>			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
<b>Sub total</b>			<b>802.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>	<b>30.00</b>		<b>30.00</b>
• Pasajes para recolectar información	15.00	8	120.00
<b>Sub total</b>			<b>150.00</b>
<b>Total de presupuesto desembolsable</b>			<b>952.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.0 0	3	90.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.0 0	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.0 0	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.0 0	1	50.00
<b>Sub total</b>			<b>370.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.0 0	4	252.00
<b>Sub total</b>			<b>252.00</b>
<b>Total de presupuesto no desembolsable</b>			<b>622.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>1574</b>

### Anexo 3. Sondeo

<b>N°</b>	<b>MYPEs</b>	<b>Rubro</b>
1	Recreo Anaconda	Restaurante
2	La Cabaña de Zarate	Restaurante
3	Recreo Tacachos	Restaurante
4	Restaurant Amojú	Restaurante
5	Recreo El Parral 2	Restaurante
6	Recreo La Hacienda	Restaurante

## Anexo 4. Cuestionario



El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del giro servicios, rubro restaurantes de comida típica de la selva, Jaén 2021”, para obtener el título de licenciado en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

La información que usted proporcionará será utilizada solo con fines académicos e investigación, por lo que se agradece su información colaboración.

### **ENCUESTA: Gestión de calidad (gerentes)**

1. Cuando se le presenta un problema, ¿adoptan medidas correctivas frente a la disconformidad de sus clientes?  
**SÍ** \_\_\_ **NO** \_\_\_
2. ¿Tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus trabajadores en la toma de decisiones para la mejora de su restaurante?  
**SÍ** \_\_\_ **NO** \_\_\_
3. ¿La empresa compara mensualmente sus resultados económicos presupuestados con los reales?  
**SÍ** \_\_\_ **NO** \_\_\_
4. ¿Se les comunica a sus trabajadores los cambios que se realizan en el restaurante, promoviendo su participación en la mejora continua de la calidad del restaurante?  
**SÍ** \_\_\_ **NO** \_\_\_
5. ¿Su imagen de marca actual le ayuda a conseguir sus objetivos?

**SÍ** \_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_

6. ¿Elabora planes concretos para mejorar el nivel de satisfacción del cliente?

**SÍ** \_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_

7. ¿Diseña estrategias para contribuir a la mejora continua para la gestión de calidad de su restaurante?

**SÍ** \_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_

8. ¿La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura (en cuanto a ventas, demanda) para la toma de decisiones?

**SÍ** \_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_

#### **ENCUESTA: Satisfacción del cliente (clientes)**

1. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio que se le brinda en este restaurante?

**Muy buena** \_\_\_\_ **Buena** \_\_\_\_ **Regular** \_\_\_\_ **Mala** \_\_\_\_

2. ¿Cómo considera usted la calidad de comida que le ofrece el restaurante?

**Muy buena** \_\_\_\_ **Buena** \_\_\_\_ **Regular** \_\_\_\_ **Mala** \_\_\_\_

3. ¿Qué tan satisfecho se siente al salir del restaurante?

**Muy Satisfecho** \_\_\_\_ **Satisfecho** \_\_\_\_ **Insatisfecho**

4. ¿Cree usted que el restaurante se preocupa por comprar alimentos de calidad para satisfacer sus necesidades?

**SÍ** \_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_

5. ¿El personal de atención al cliente lo atendió bien?

**SÍ** \_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_

6. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?

**SÍ** \_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_

7. ¿Está satisfecho con la relación calidad/precio de los productos?  
**SÍ** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_
8. ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un buen servicio fiable y adecuado a sus necesidades?  
**SÍ** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_
9. ¿Considera que el restaurante cuenta con la infraestructura y los equipos adecuados para realizar sus actividades?  
**SÍ** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_
10. ¿Cómo califica la calidad de los productos y/o servicio que ofrecen en el restaurante?  
**Muy Bueno** \_\_\_\_\_ **Bueno** \_\_\_\_\_ **Malo** \_\_\_\_\_
11. ¿El restaurante le ofrece variedades en opciones de consumo?  
**SÍ** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_
12. ¿Los mozos que atienden sus necesidades de consumo se preocupan por satisfacer sus necesidades con las mejores intenciones?  
**SÍ** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_
13. ¿El producto brindado por el restaurante tuvo un sabor agradable?  
**SÍ** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_
14. ¿El personal de atención al cliente le muestra interés y ha estado atento ante sus solicitudes?  
**SÍ** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_
15. ¿El punto de cocción y sabor de los productos era el conveniente?  
**SÍ** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_
16. ¿Con qué frecuencia visita el restaurante?  
**Mensualmente** \_\_\_\_\_ **Quincenalmente** \_\_\_\_\_ **A diario** \_\_\_\_\_
17. ¿Recomendaría este restaurante a un familiar o amigo?

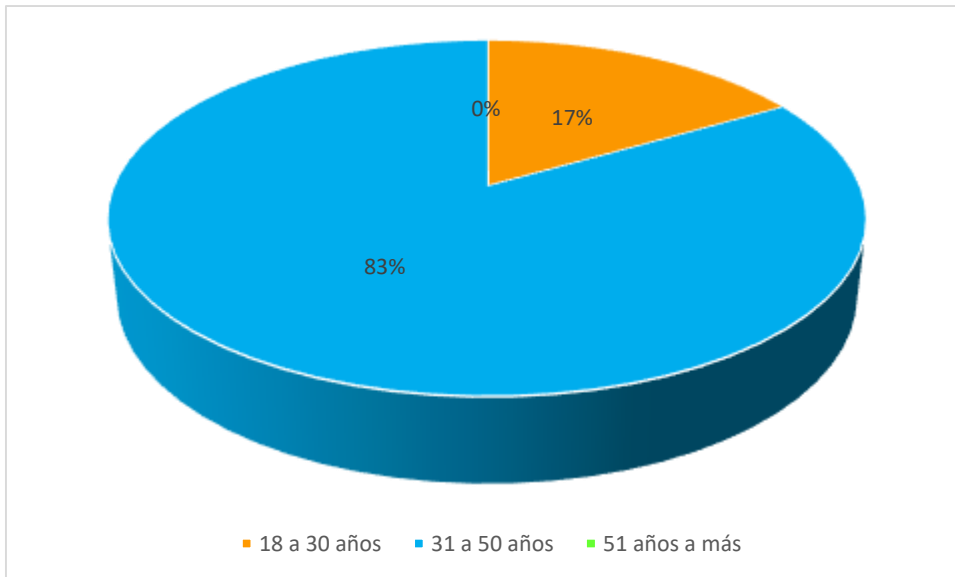
**SÍ** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

**18.** ¿Le ofrecen combos o promociones por ser cliente del restaurante?

**SÍ** \_\_\_\_\_ **NO** \_\_\_\_\_

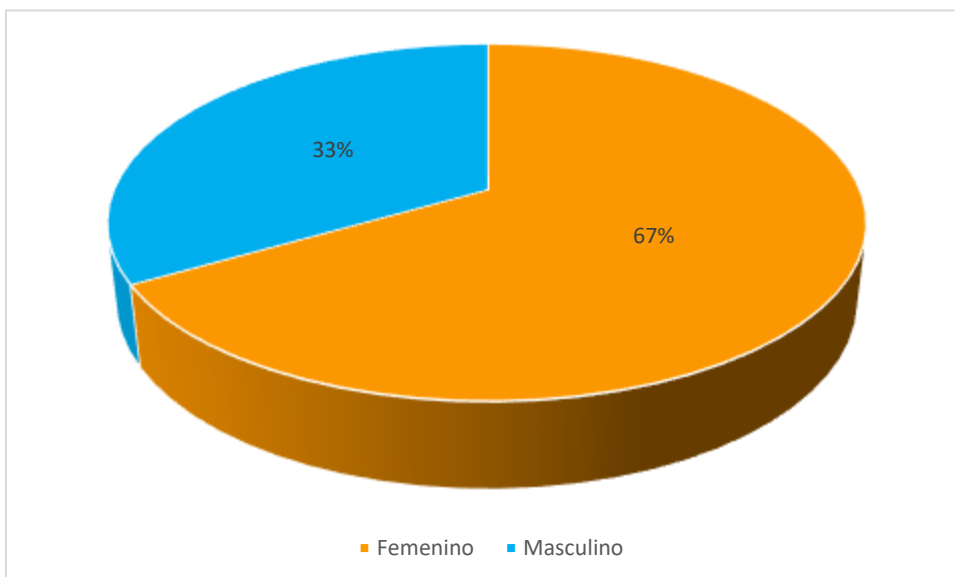
## Anexo 5. Figuras

### Características de los representantes de las MYPE



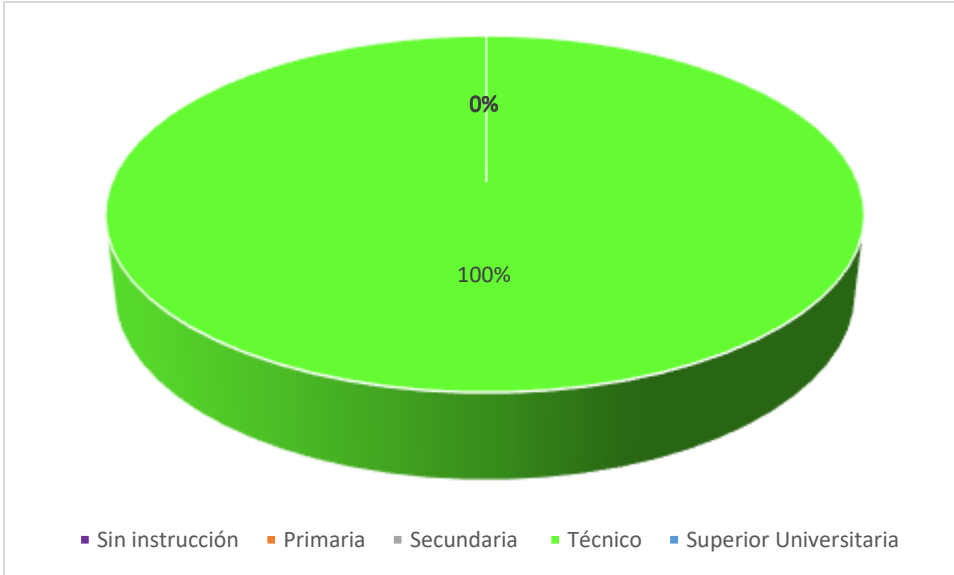
**Figura 1.** Edad de los representantes

**Elaboración.** Propia

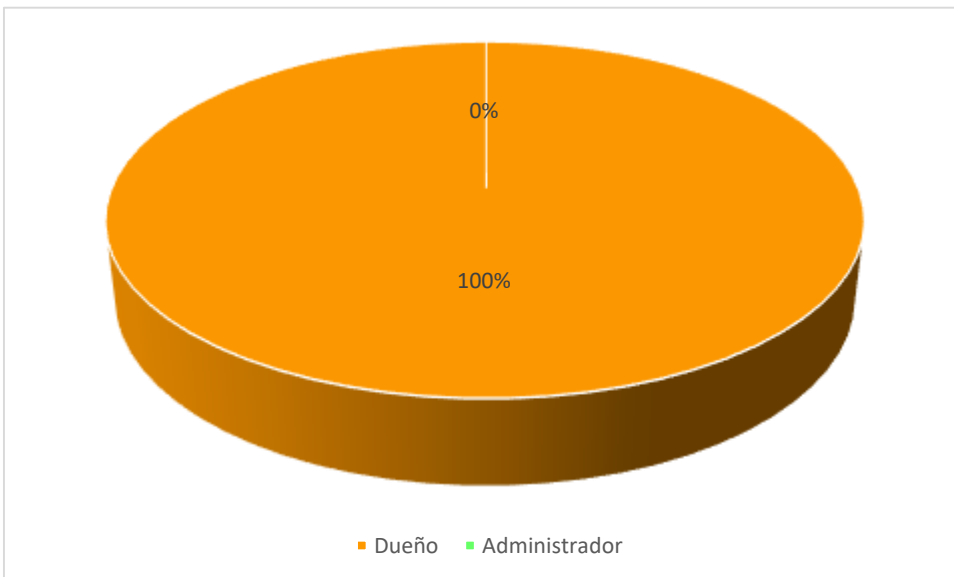


**Figura 2.** Género de los representantes

**Elaboración.** Propia

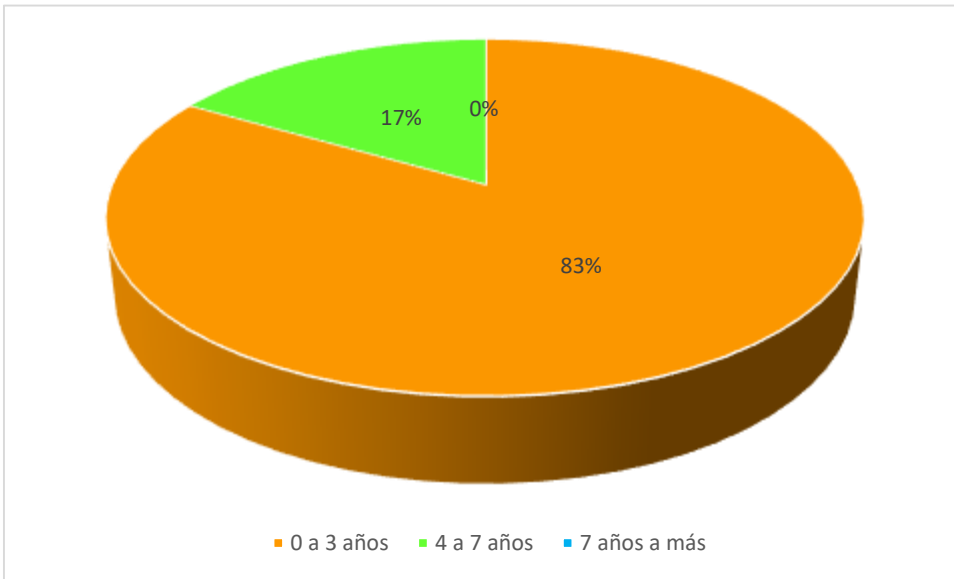


**Figura 3.** Grado de instrucción  
*Elaboración.* Propia



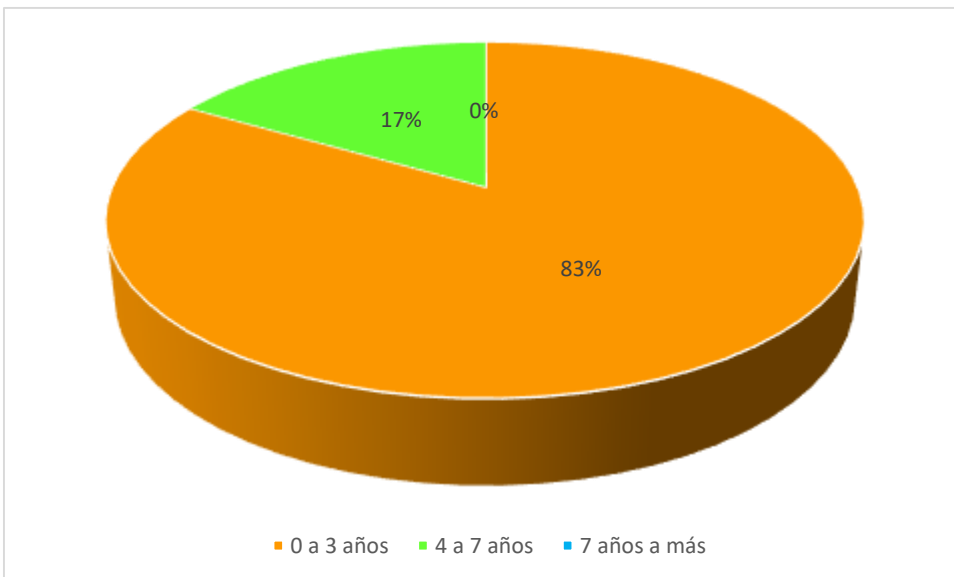
**Figura 4.** Cargo que desempeña  
*Elaboración.* Propia



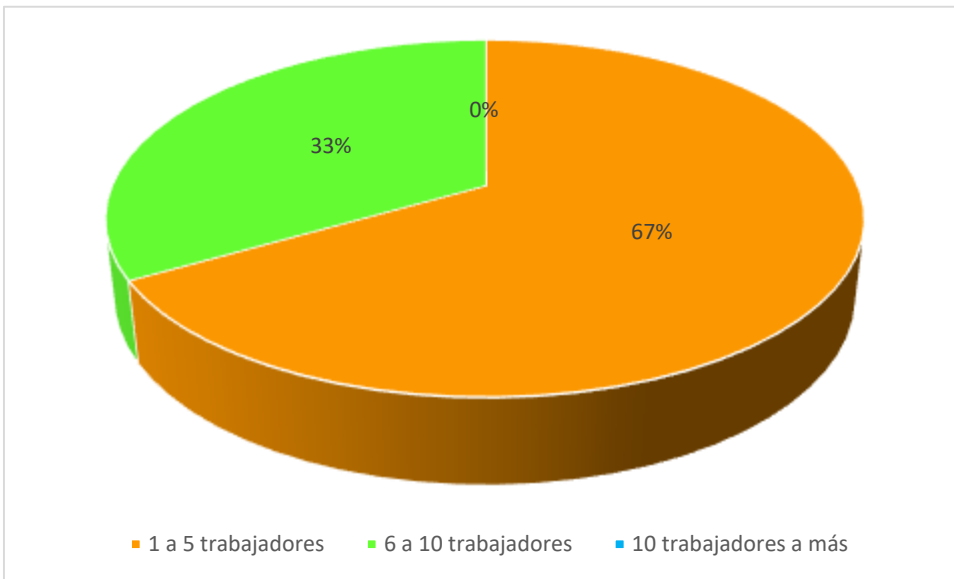


**Figura 5.** Tiempo que desempeña el cargo  
*Elaboración.* Propia

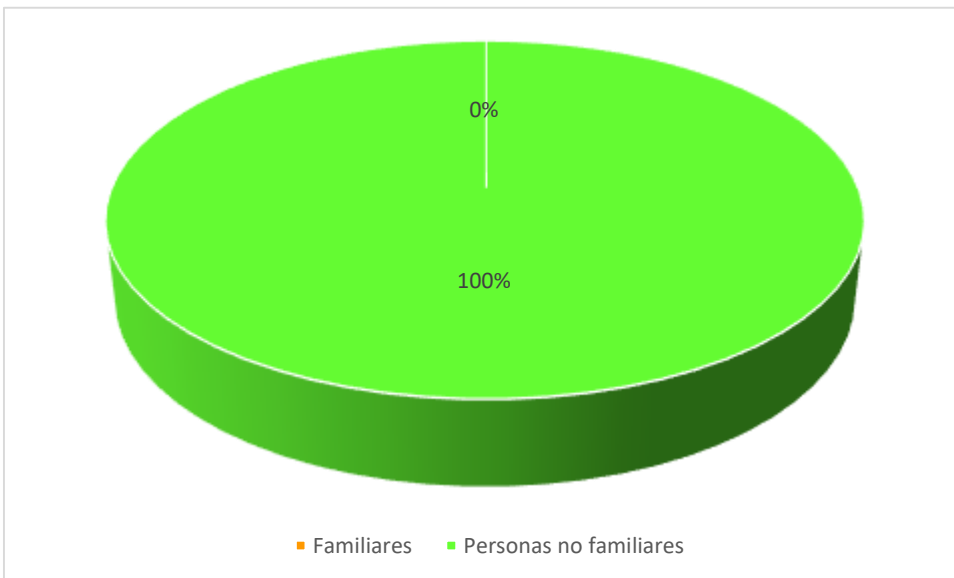
***Características de las MYPE***



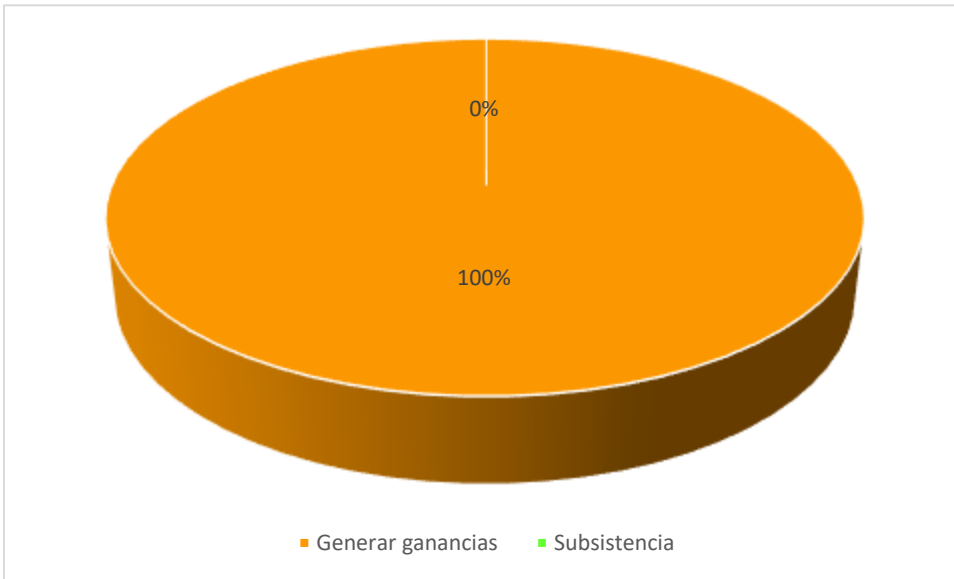
**Figura 6.** Tiempo que desempeña el cargo  
*Elaboración.* Propia



**Figura 7.** Número de trabajadores  
*Elaboración.* Propia

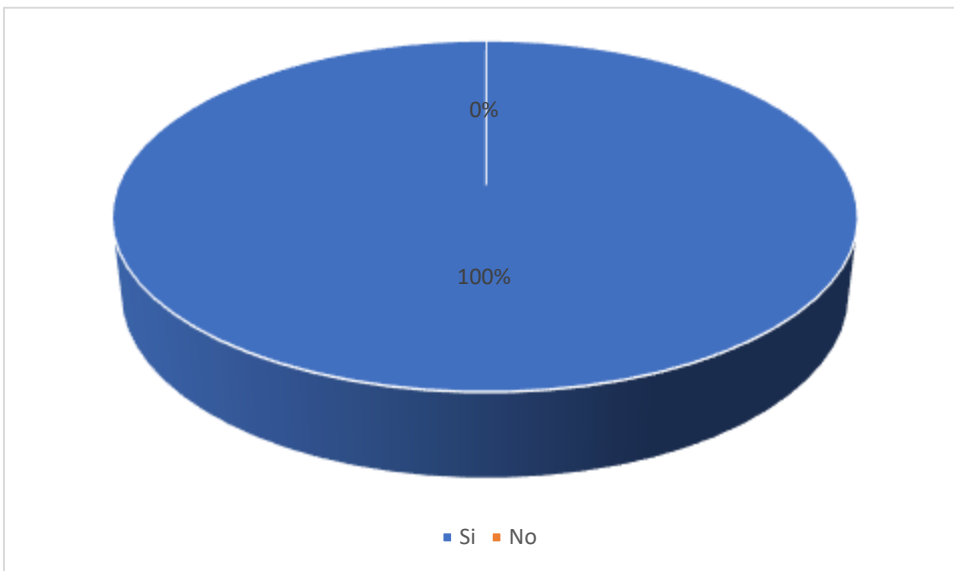


**Figura 8.** Parentesco de los trabajadores  
*Elaboración.* Propia

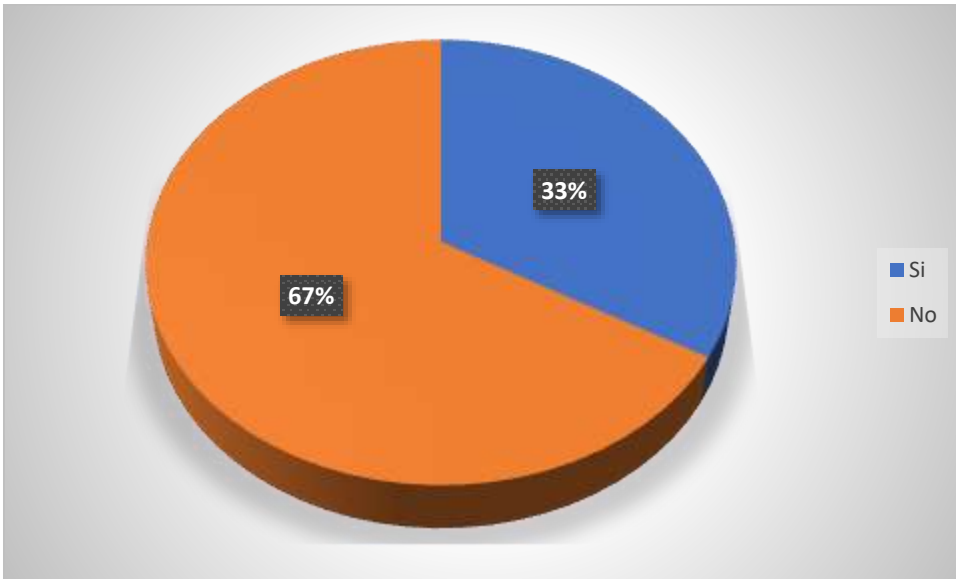


**Figura 9.** Objetivo de creación  
**Elaboración.** Propia

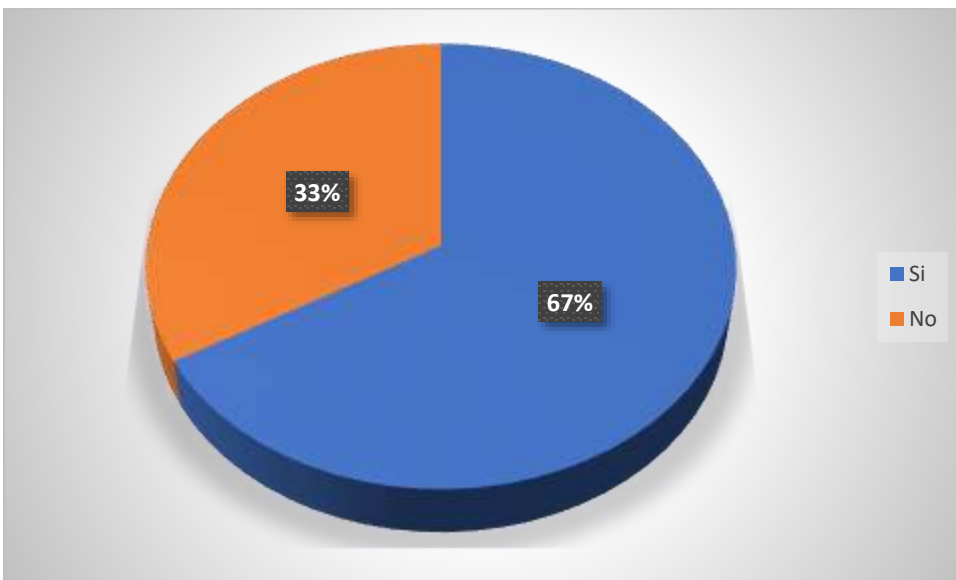
***Características de gestión de calidad de las MYPE***



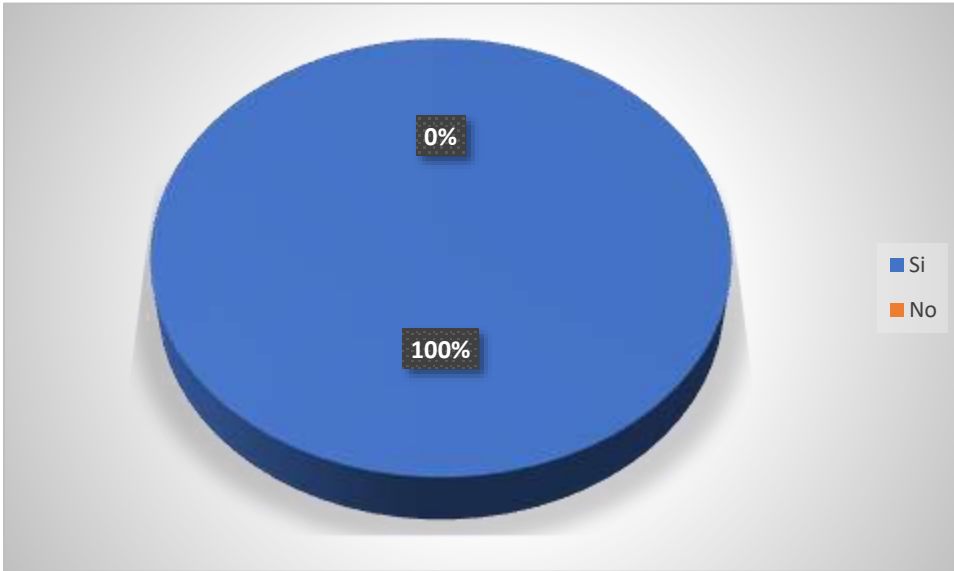
**Figura 10.** Adaptación de medidas correctivas  
**Elaboración.** Propia



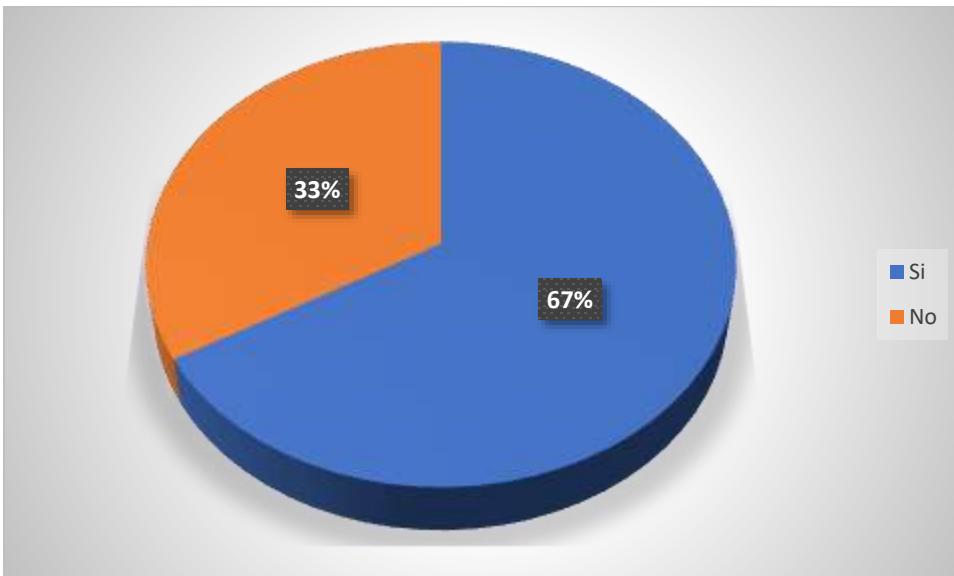
**Figura 11.** Se toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.  
**Elaboración.** Propia



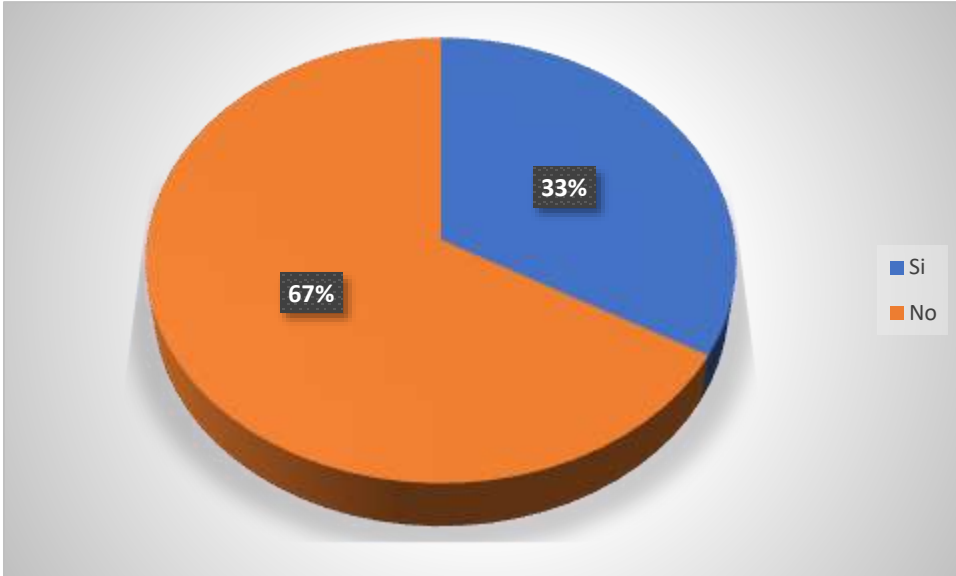
**Figura 12.** Se compara los resultados mensuales  
**Elaboración.** Propia



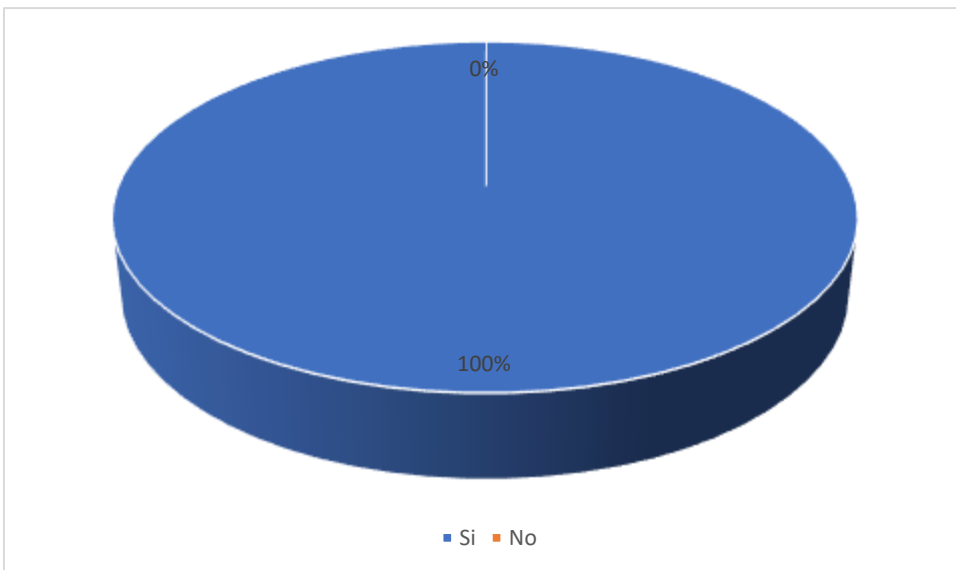
**Figura 13.** Se comunican los cambios a los trabajadores.  
*Elaboración.* Propia



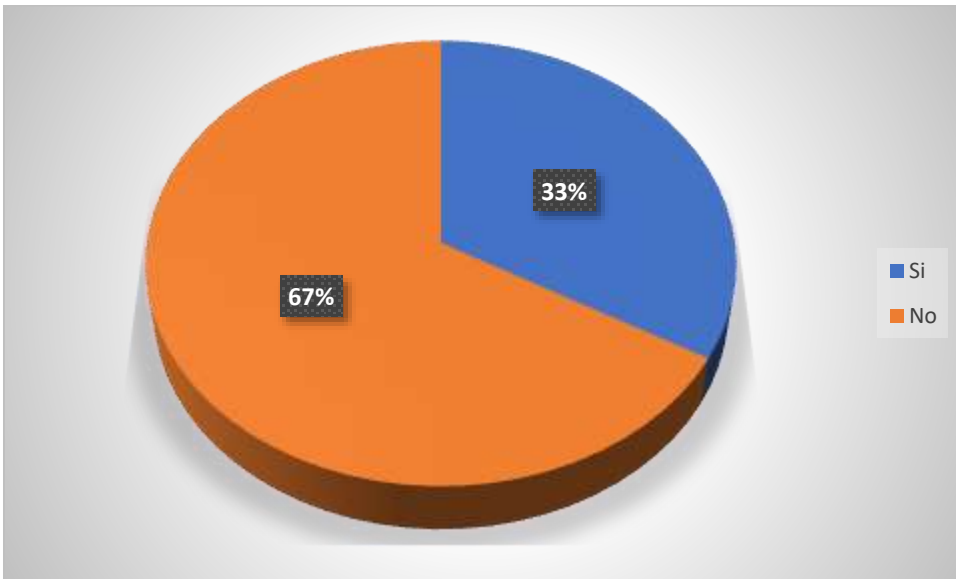
**Figura 14.** La imagen ayuda a conseguir los objetivos.  
*Elaboración.* Propia



**Figura 15.** Se elaboran planes para lograr la satisfacción.  
**Elaboración.** Propia

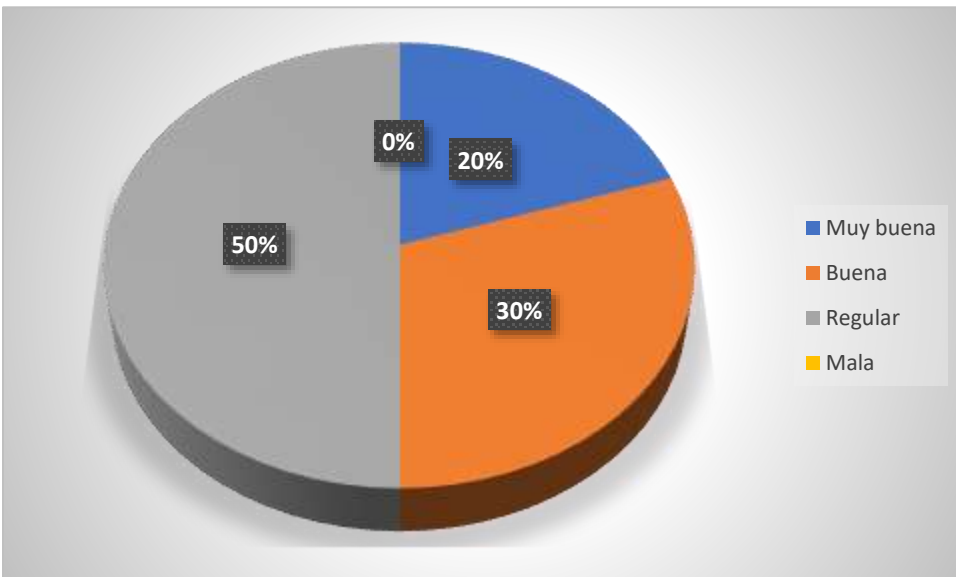


**Figura 16.** Existen estrategias para lograr un plan de mejora.  
**Elaboración.** Propia

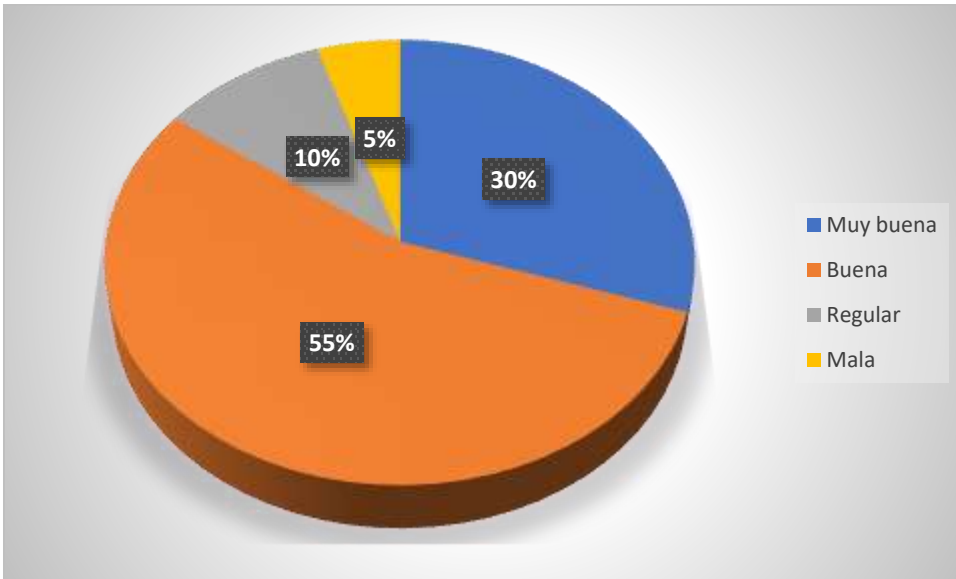


**Figura 17.** Se emplean estadísticas y técnicas.  
*Elaboración.* Propia

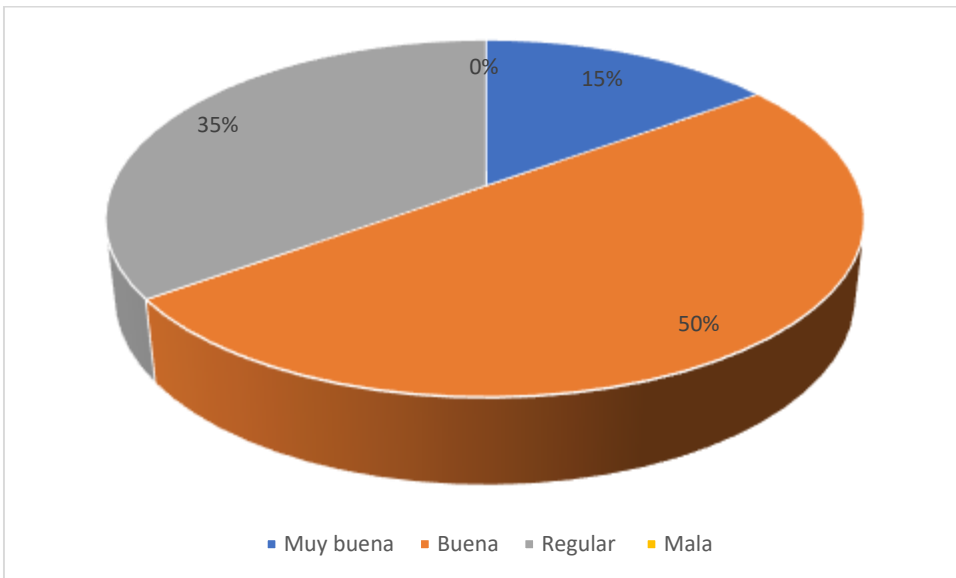
**Características de la satisfacción de los clientes de las MYPE**



**Figura 18.** Calificación del servicio que se ofrece  
*Elaboración.* Propia

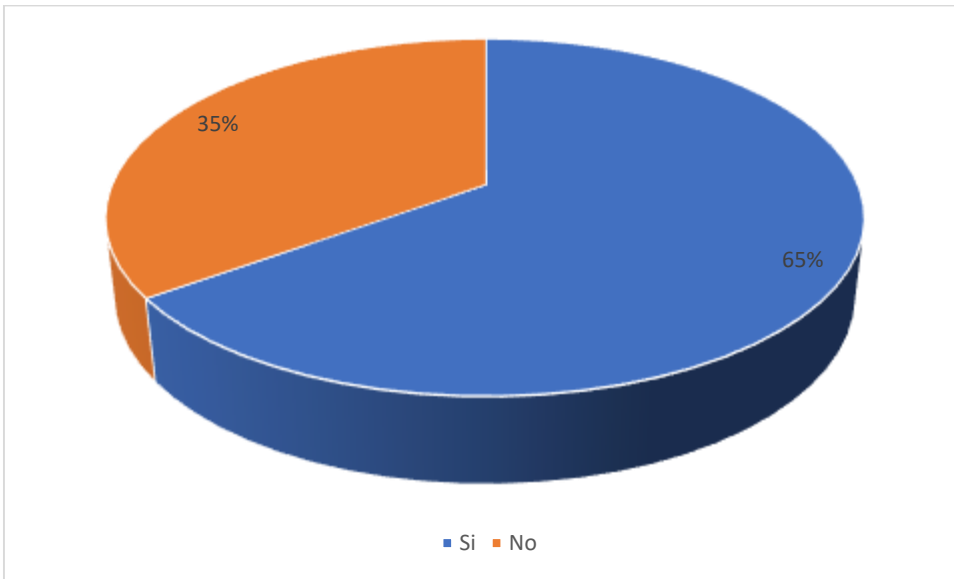


**Figura 19.** Calidad de la comida  
*Elaboración. Propia*

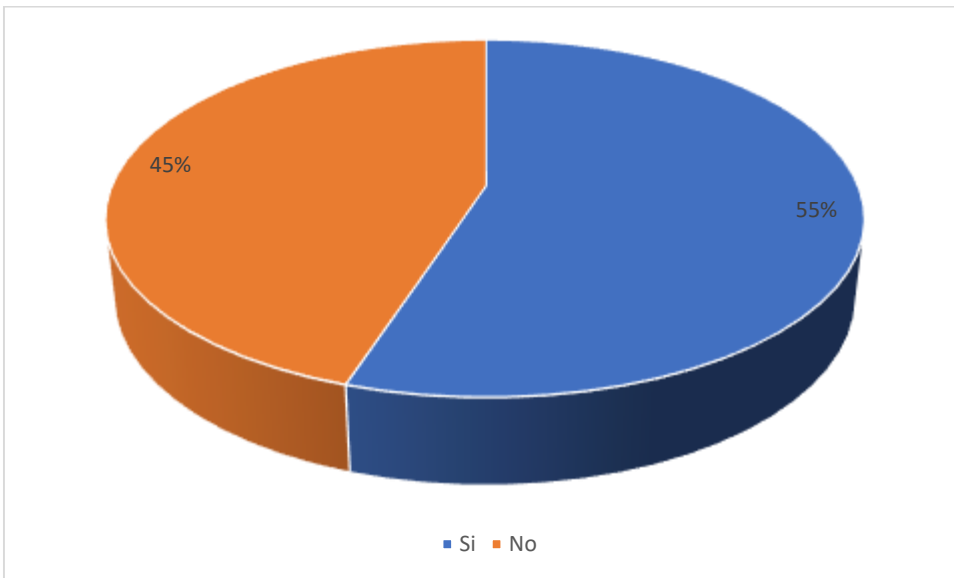


**Figura 20.** Nivel de satisfacción  
*Elaboración. Propia*

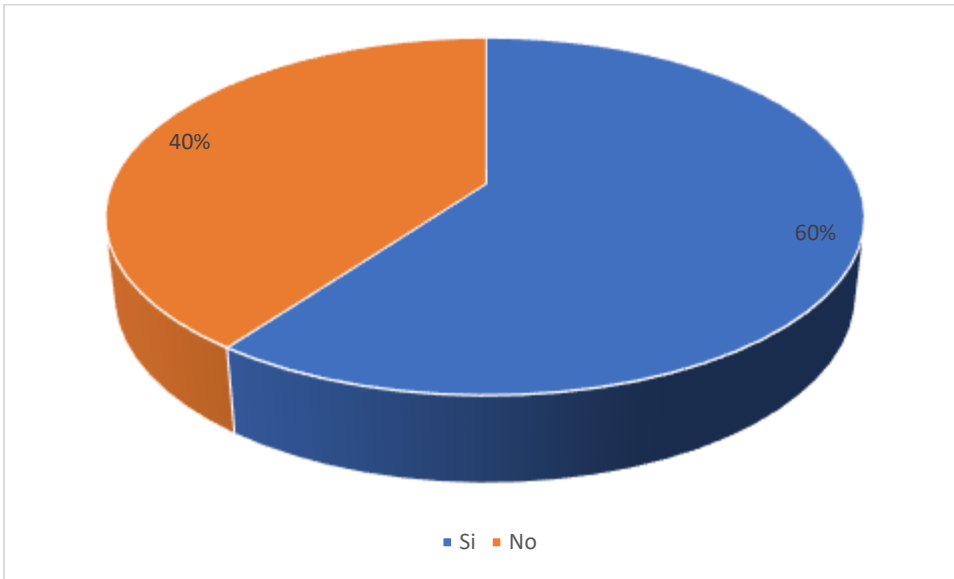




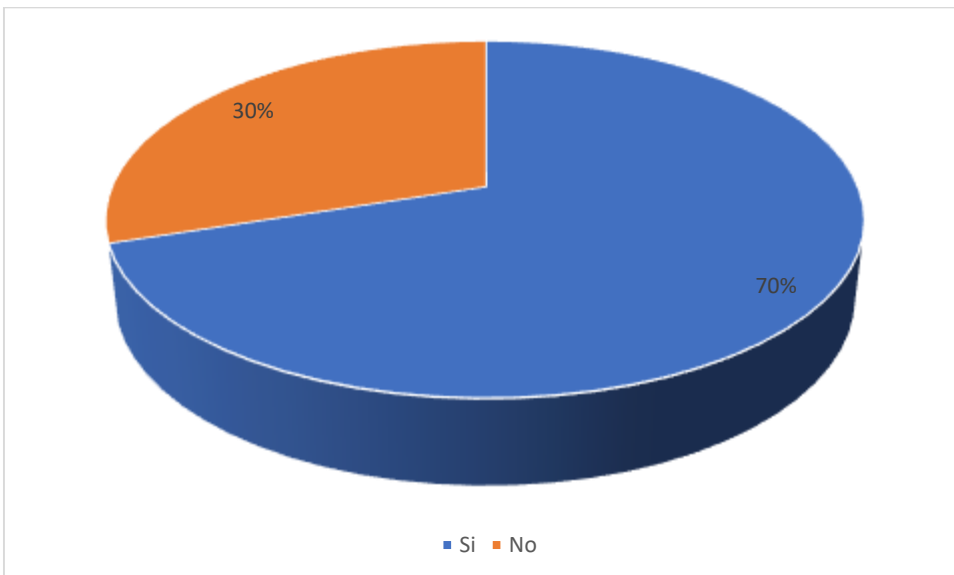
**Figura 21.** El restaurante se preocupa por sus necesidades  
**Elaboración.** Propia



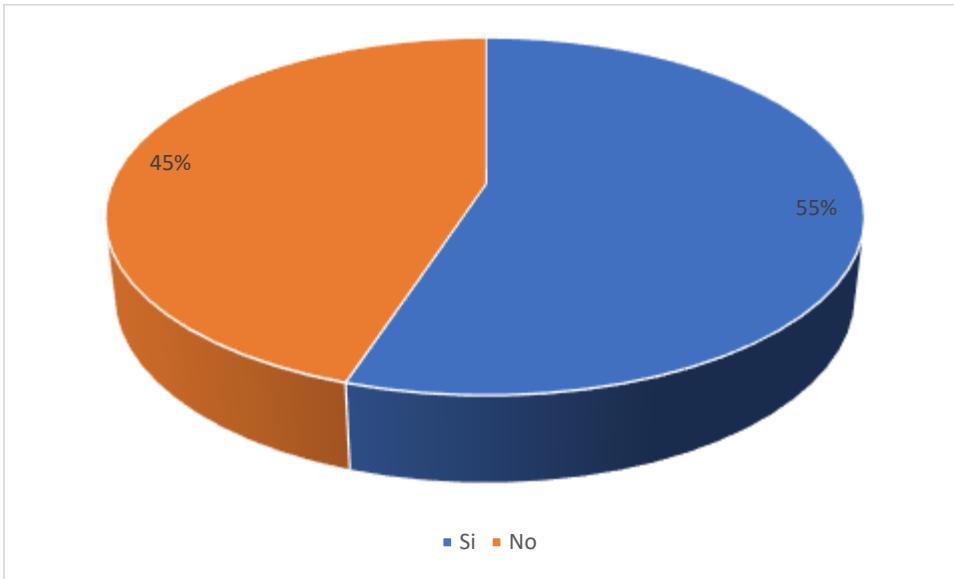
**Figura 22.** Existe buena atención  
**Elaboración.** Propia



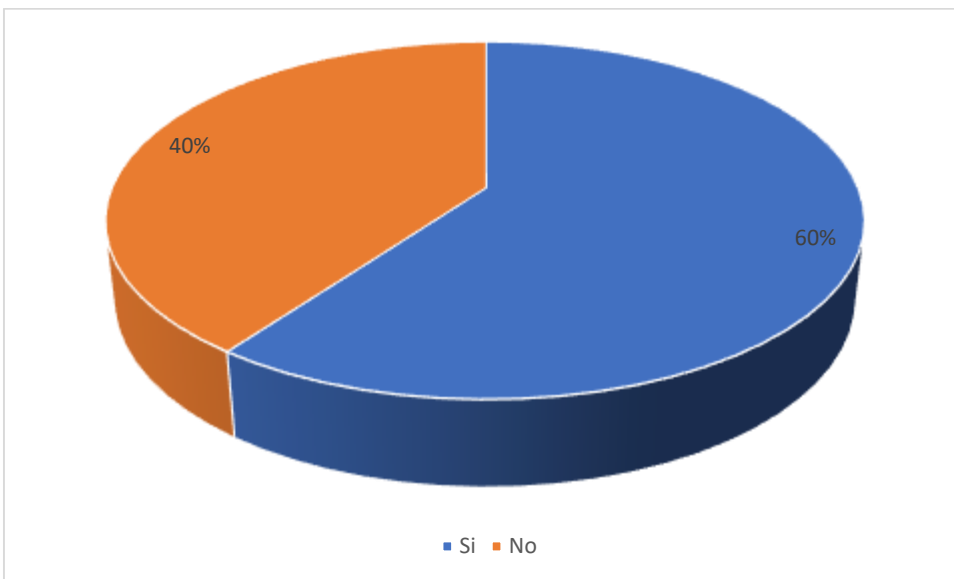
**Figura 23.** Oferta adecuada y variada  
**Elaboración.** Propia



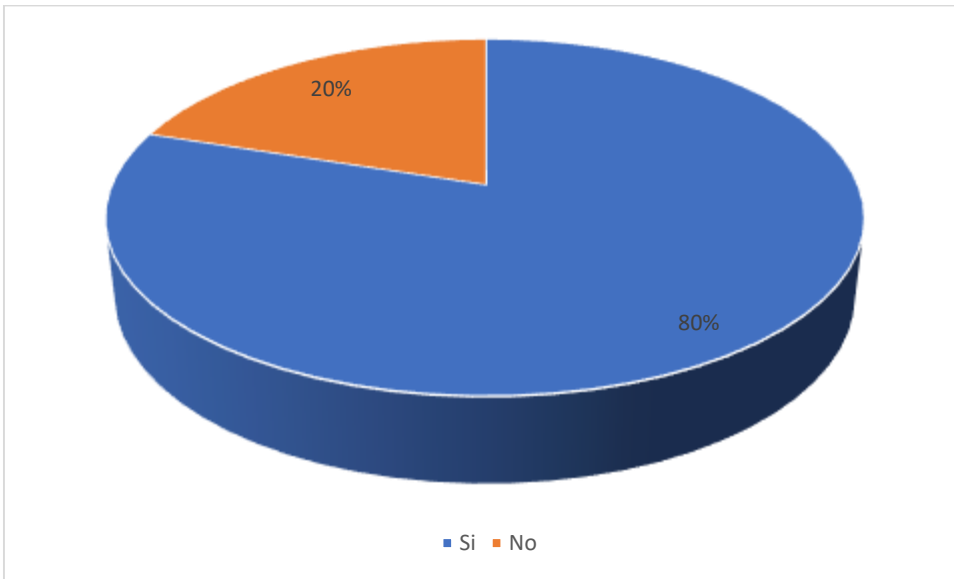
**Figura 24.** Satisfacción relación calidad/precio  
**Elaboración.** Propia



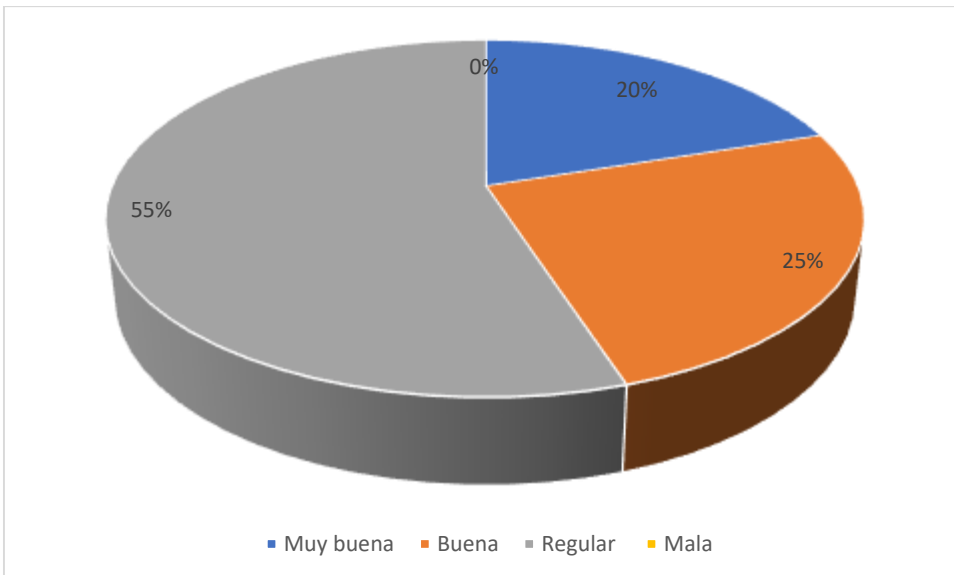
**Figura 25.** Servicio fiable y adecuado  
**Elaboración.** Propia



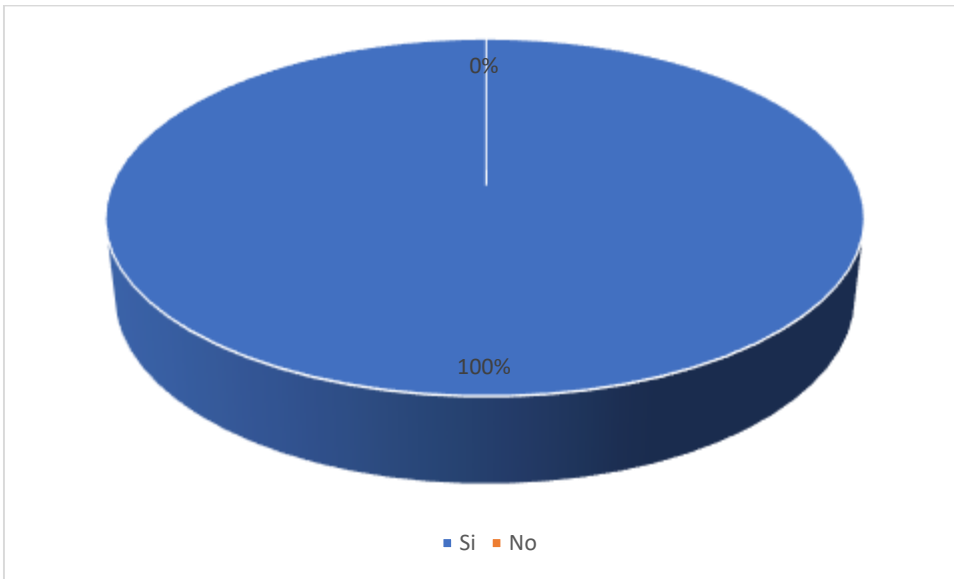
**Figura 26.** Buena infraestructura y equipos adecuados  
**Elaboración.** Propia



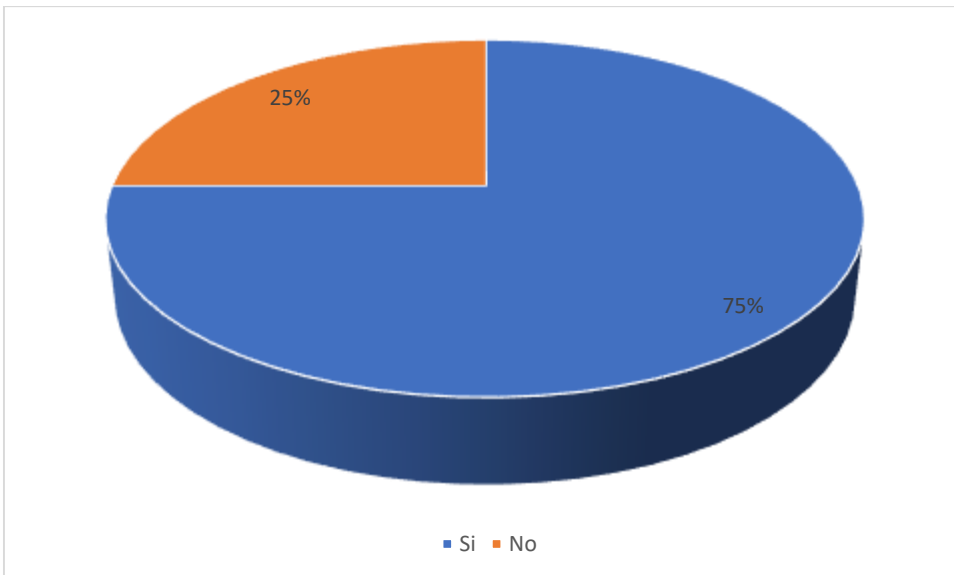
**Figura 27.** Nivel de satisfacción  
**Elaboración.** Propia



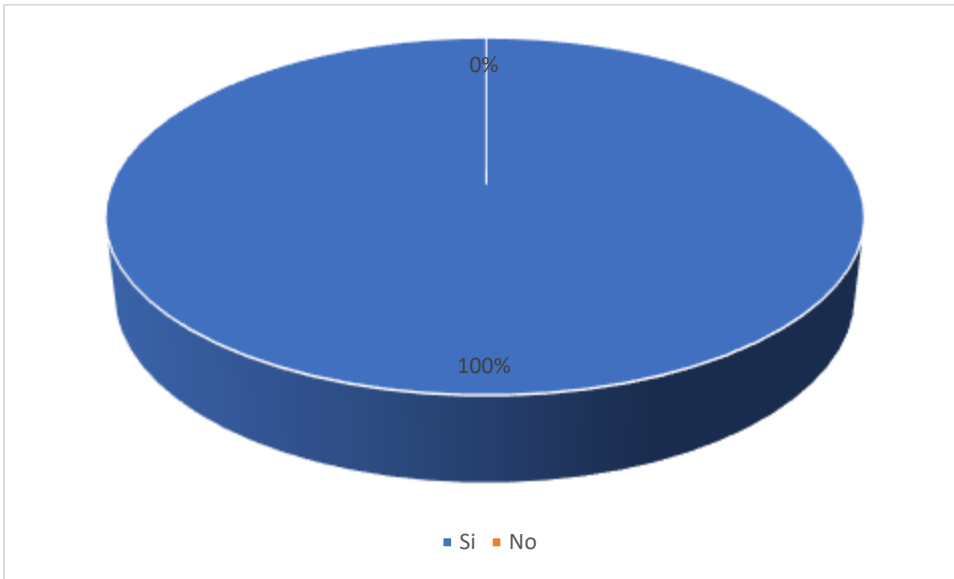
**Figura 28.** Existe variedad  
**Elaboración.** Propia



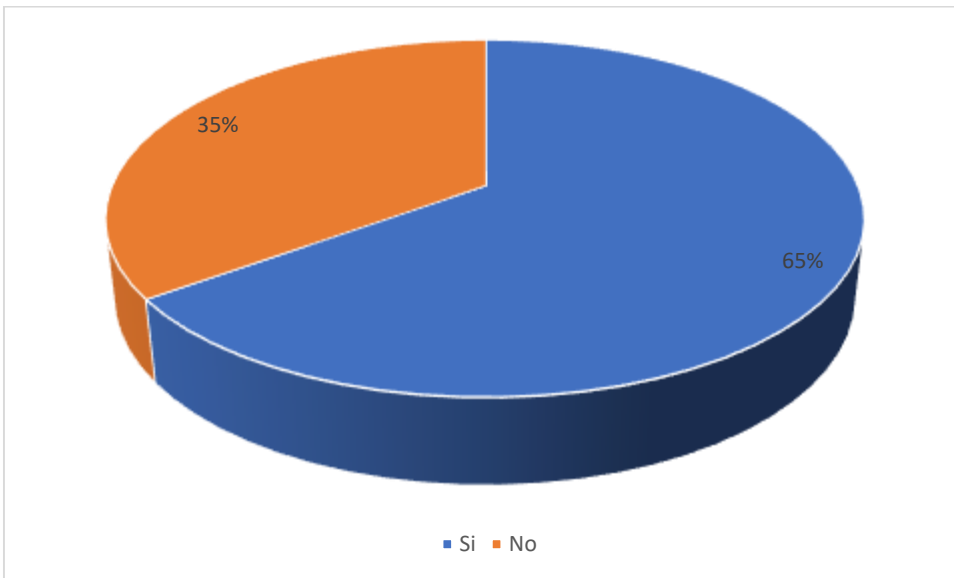
**Figura 29.** Los mozos ofrecen un buen servicio.  
**Elaboración.** Propia



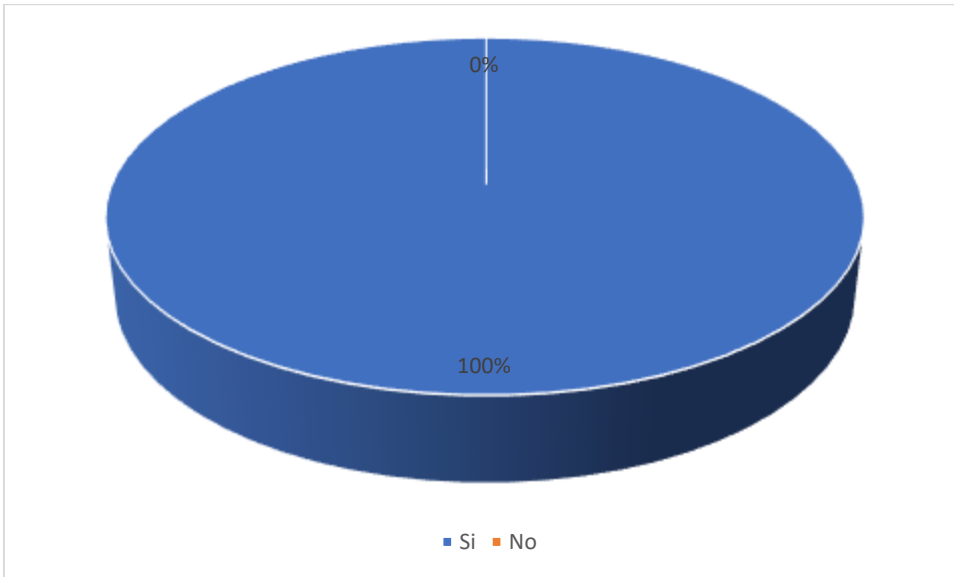
**Figura 30.** Tiene sabor agradable  
**Elaboración.** Propia



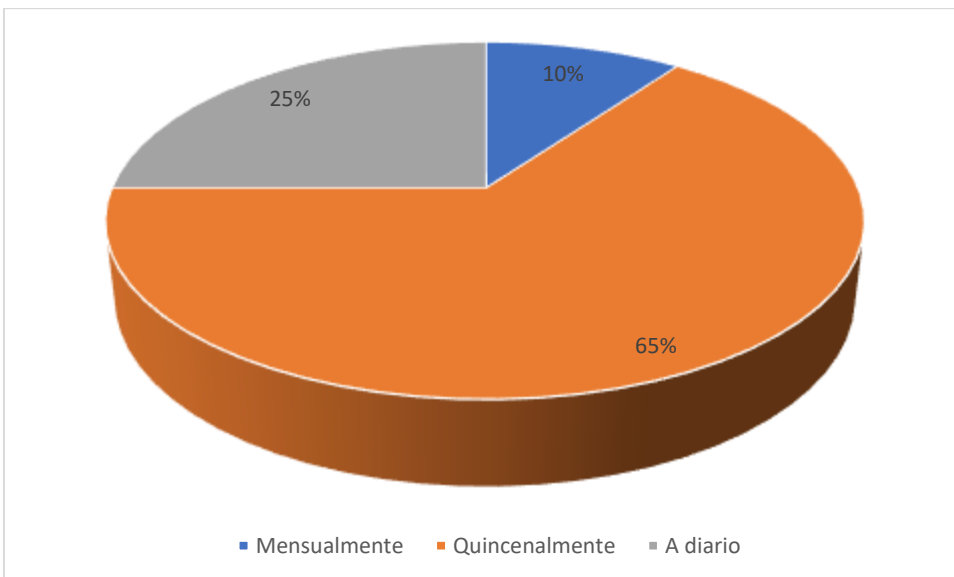
**Figura 31.** El personal muestra interés.  
**Elaboración.** Propia



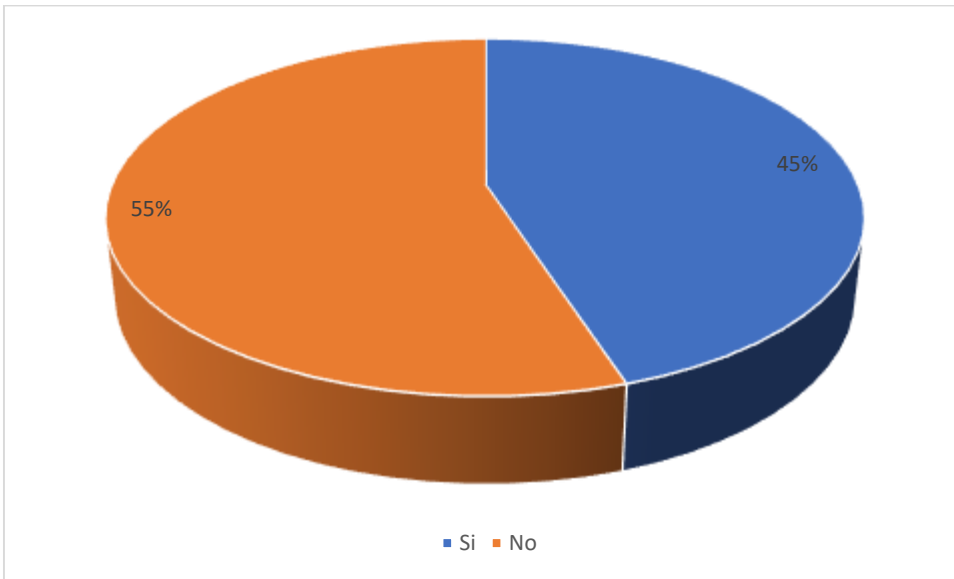
**Figura 32.** Buen punto de cocción y sabor.  
**Elaboración.** Propia



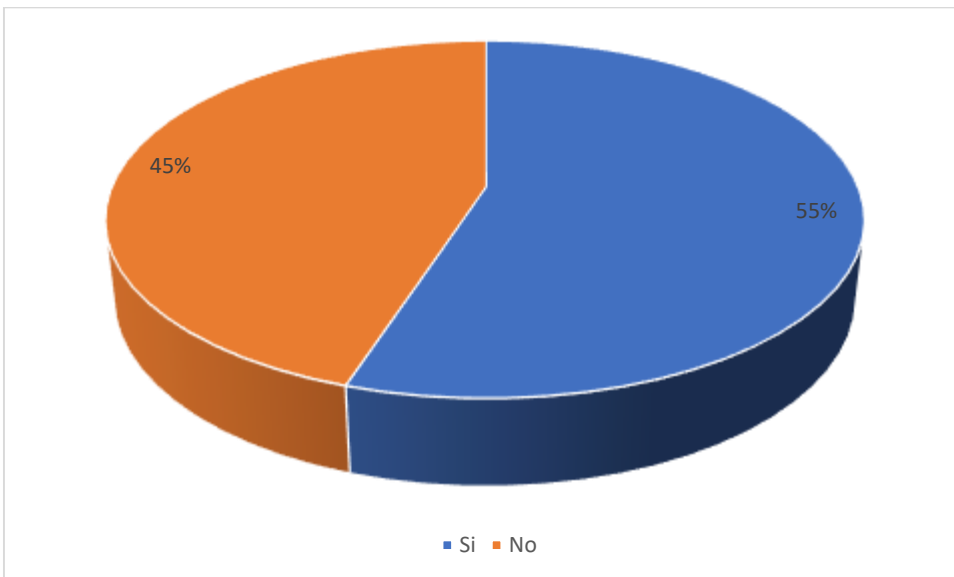
**Figura 33.** Buen punto de cocción y sabor.  
**Elaboración.** Propia



**Figura 34.** Frecuencia de las visitas.  
**Elaboración.** Propia



**Figura 35.** Recomendaría al restaurante.  
**Elaboración.** Propia



**Figura 36.** Existen promociones.  
**Elaboración.** Propia

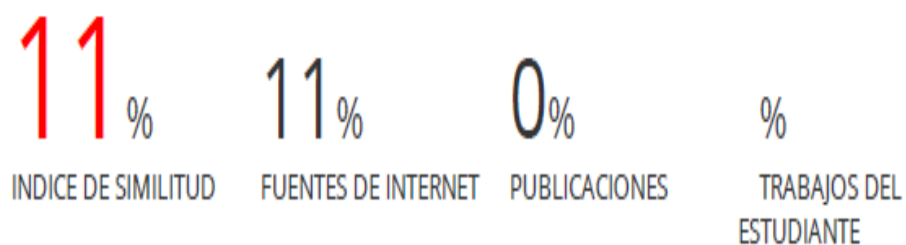


# INFORME FINAL 1307

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---



## FUENTES PRIMARIAS

---



---

Excluir citas  Activo      Excluir coincidencias < 4%  
Excluir bibliografía  Activo