



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LOS FACTORES RELEVANTES
DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA GESTIÓN
DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
RUBRO ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE
SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS (RESTAURANTES) EN
LA CIUDAD DE CHOTA, 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR

CUBAS IRIGOIN, NAPOLEON

ORCID ID 0000-0001-5950-7525

ASESORA

ZENOZAIN CORDERO, CARMEN ROSA

ORCID: 0000-0001-6079-2319

TRUJILLO – PERÚ

2021

1. TITULO

Caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021

2. EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

CUBAS IRIGOIN, NAPOLEÓN

ORCID ID 0000-0001-5950-7525

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Trujillo, Perú

ASESORA

Zenozain Cordero, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-6079-2319

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID: 0000-0001-8071-5581

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Mgtr. Julio César Cerna Izaguirre

ORCID: 0000-0002-5479-4549

3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Presidente

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID: 0000-0001-8071-5581

Miembro

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoya

ORCID: 0000-0002-7260-5581

Miembro

Mgtr. Julio César Cerna Izaguirre

ORCID: 0000-0002-5479-4549

Asesor

4. AGRADECIMIENTO

A la ULADECH – Católica por formarnos como profesionales, a pesar de las adversidades.

A las MyPes del sector comercio rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes), brindándome facilidades para la aplicación de mi instrumento de recolección de datos.

Al asesor por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

A mi esposa y mis hijos por su infinito amor, quienes día a día me motivan a seguir creciendo profesionalmente, siendo ellos mi motor y motivo de superación.

A mis padres, quienes me formaron como una persona luchadora que busca siempre salir adelante con esfuerzo y dedicación.

5. RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo describir caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021; con un problema de investigación ¿Cuál es la caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021? con una metodología de tipo correlacional – descriptivo, nivel descriptivo y diseño experimental – transversal , con una población de 20 MYPEs que constituyen también la muestra, aplicando la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos. Se obtuvo los resultados estadísticos indican que las MYPES de los restaurantes que desarrollan actividades en la ciudad de Chota, están administrados por sus propietarios en un 70,0% (Tabla 1), el resultado tiene diferencia con el estudio hecho por Ojeda Huamán (2018) quien destaca que los restaurantes estudiados están dirigidos por gerentes.

Se concluye que, en los restaurantes de la ciudad de Chota, se determina que la gran mayoría desarrollan factores relevantes de la satisfacción del cliente a través de la gestión de calidad, ya que precisan los dueños de las MYPES del rubro que sus clientes se sienten satisfechos, gracias a la buena gestión de la calidad de los productos que ofrecen y que ello, les da solidez frente a sus competidores.

Palabras clave: *satisfacción del cliente, gestión de calidad, restaurantes PYPES*

ABSTRACT

The objective of the research was to describe the characterization of the relevant factors of customer satisfaction for quality management in micro and small companies, category restaurant activities and mobile food service (restaurants) in Chota city, 2021; with a research problem. What is the characterization of the relevant factors of customer satisfaction for quality management in micro and small companies, category restaurant activities and mobile food service (restaurants) Chota city, 2021? with a correlational - descriptive, descriptive level and experimental - cross-sectional design methodology, with a population of 20 MYPES that also constitute the sample, applying the survey and questionnaire as a data collection technique and instrument. The statistical results were obtained that indicate that the MYPES of the restaurants that develop activities in Chota city, are managed by their owners in 70.0% (Table 1), the result is different from the study made by Ojeda Huamán (2018) who highlights that the restaurants studied are run by managers.

It is concluded that, in the restaurants in Chota city, it is determined that the vast majority develop relevant factors of customer satisfaction through quality management, since the owners of the MYPES of the field need that their customers feel satisfied, thanks to the good management of the quality of the products they offer and that this gives them strength compared to their competitors.

Keywords: customer satisfaction, quality management, PYMEs restaurants

6. CONTENIDO

1. TITULO	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	iii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iv
4. AGRADECIMIENTO	v
5. RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
6. Contenido.....	viii
7. ÍNDICE DE TABLAS	x
I. INTRODUCCION	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Marco Teórico	14
2.2.1. Gestión de calidad	14
2.2.2. Importancia de la calidad	15
2.2.3. Sistema de Gestión	16
2.2.4. Derribar las barreras entre las áreas de staff	17
2.2.5. Dimensiones de la gestión de calidad.	17

2.2.6. Teorías de la Calidad.....	18
2.2.2. Definición de la satisfacción del cliente.....	20
2.3. Marco conceptual	27
III. HIPOTESIS	29
IV. METODOLOGIA	29
4.1. Diseño de la investigación.....	29
4.2. Población y muestra.....	30
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	30
4.4. Técnicas e instrumentos.....	36
4.5. Plan de análisis	36
4.6. Matriz de consistencia	36
4.7. Principios éticos.....	38
V. RESULTADOS.....	40
5.1. Resultados.....	40
Interpretación.....	50
5.2. Análisis de resultados	50
VI. CONCLUSIONES	74
Aspecto complementario.....	77
Referencias bibliográficas anexos	78
Anexo 1. Instrumentos y recolección de datos.....	82

6.1. Instrucciones	82
--------------------------	----

7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Chota, 2021	53
Tabla 2. Características de las MYPES, rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, 2021	55
Tabla 3. Características de los factores relevantes de la satisfacción del cliente en las MYPES, rubro restaurantes en la ciudad de Chota, 2021	57
Tabla 4. Características de los procesos de la gestión de calidad en las MYPES, rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, 2021	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Chota, 2021	54
Figura 2 Características de las MYPES, rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, 2021	56
Figura 3 Características de los factores relevantes de la satisfacción del cliente en las MYPES, rubro restaurantes en la ciudad de Chota, 2021	59
Figura 4 Características de los procesos de la gestión de calidad en las MYPES, rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, 2021	62

I. INTRODUCCION

En estos últimos años hemos sufrido un fenómeno singular, encontramos variada información en el rubro restaurantes a nivel del mundo sin embargo es necesario tratar de representar una de las formas de despegue en los negocios, y de esta forma aprovecha la pauta de las tendencias y la psicología del consumidor la cual mejora la economía y las estadísticas. Los negocios necesitan incrementarse; la mayoría de los empresarios se han enfocado en producir utilidades y pocos en desarrollar ambientes de oportunidades como una forma de garantizar la seguridad de nuestro entorno.

En el antiguo continente la crisis económica a consecuencia de la pandemia del COVID 19 está afectando a las PYMES, que a las grandes empresas ya que son muy vulnerables a los cambios radicales ante estas circunstancias, Europa está conformada por 21 millones de PYMES una cifra de peso importante que permite a Europa contribuir con una quinta parte del comercio mundial en el mundo. “Se dice que las pequeñas empresas crean dos de cada tres puestos de trabajo en Europa lo que supone que, de cada diez empresas, nueve son Pymes”.

El Perú también resultará afectada por esta crisis mundial debido a que pronto entraremos en una recesión económica. Tenemos una economía vulnerable a los vaivenes de la economía internacional y una marcada desigualdad en la distribución del ingreso económico. Para consolidar un crecimiento sostenible “requiere entre otras medidas, ampliar el mercado nacional en el sector las MYPES en el rubro en estudio siendo esta una de las empresas que brinda puestos de trabajo, directos e indirectos a nivel nacional en todos los distritos y provincias de país, “pero sobre todo impulsar el desarrollo de los miles de (MYPES) que generan empleo a una gran cantidad de compatriotas.

Los pequeños comercios se consideran como una importante fuente impulsora del crecimiento económico de un país, “así como uno de los impulsores en la generación de empleo y reducción de la pobreza en los países en desarrollo. En términos económicos cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera más empleo porque demanda mayor mano de obra”. Es por ello que, en aras de contribuir en el fortalecimiento de nuestras MYPE, se planea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021? El objetivo general de la investigación: Describir caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021. Para el cumplimiento del objetivo general planteamos los siguientes objetivos específicos: Identificar las características de los representantes de las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021. Identificar las características de las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021. Identificar los factores relevantes de la satisfacción del cliente en las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021. Identificar los procesos que sigue la gestión de calidad en las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021.

Este trabajo de investigación se justifica porque permitirá determinar las principales características de la gestión de calidad en las MYPE (rubros restaurantes y servicios móviles) en estudio, a través de información precisa, clara y actualizada, los cuales tendrán

como resultado que los estudiantes puedan acceder a ella de manera fácil y que les sea de gran utilidad.

La metodología de la investigación es tipo correlacional – descriptivo, porque solo se limita a describir las variables en cuanto al diseño es no experimental transversal ya que solo se limita a describir las unidades en estudio; la población y la muestra está constituida por 20 MYPES pertenecientes a l rubro restaurantes de la ciudad de Chota las que también será muestra de estudio.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Internacionales

Pincay (2020) en la investigación titulada: “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadora. Una mira en Ecuador” trabajada con el objetivo de analizar la variable de estudio, a partir de la utilización de la metodología inductiva, paradigma cualitativo, a partir de la revisión de los documentos que manejan las PYMES que conlleva al análisis e interpretación descriptiva de la información de 38 artículos, de los cuales se tomó como muestra a 13 estudios, que destacan que son de propiedad individual y son administrados por sus propios dueños, con los resultados establecen que las PYMES no utilizan “sistemas de gestión de calidad”, mucho menos evaluaciones sobre los servicios que brindan, presentan desconocimiento de los objetivos que enrumba a la calidad de la gestión de las empresas. La conclusión a la que arriba la investigación se evidencia en la trascendencia que tienen la PYMES en el crecimiento de la economía, se convierten en actores primordiales, sin embargo se ve un descuido por implementar mejoras en el servicio, demandando como tarea a los responsables de la promoción de la formalización de PYMES acompañar en su formación, para hacer que vincule las fortalezas de los trabajadores para hacer que la gestión de cada restaurante se encamine a otorgar servicio de calidad y se obtenga una formación y organización integral de la empresa.

López (2018) en su tesis “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil, Ecuador”, que partió del objetivo de determinar la relación de las variables de estudio, teniendo en consideración el incremento de restaurantes en las diversas arterias de la ciudad, lo cual se hizo necesario conocer los

lineamientos de calidad que maneja cada establecimiento. La metodología que utilizó el investigador en el desarrollo de la investigación fue el enfoque mixto, destacando que el cuantitativo se utilizó un instrumento tipo SERVQUAL que consistió en la aplicación de un cuestionario al gerente del restaurante, el personal de servicio, el personal de limpieza, para medir la calidad del servicio y un cuestionario a los 365 clientes que consumen en el restaurante, cuya edad promedio es de 42 años, se destaca que predomina el género masculino con 52% entre los encuestados, la información obtenida detalla que el 69,9% resalta que las instalaciones del restaurante son visualmente atractivas, el 66,6% menciona que el restaurante cuenta con la maquinaria y equipamiento moderno para el servicio, el 48,5% está parcialmente desacuerdo con la apariencia adecuada y pulcra del personal que atiende en el restaurante, el 70,1% está parcialmente en desacuerdo que la comida brindada por el restaurante luzca apetitosa, el 67,9% están parcialmente en desacuerdo la limpieza adecuada de los utensilios y cubiertas que utiliza el restaurante, el 39,5% esta parcialmente en desacuerdo con la sinceridad del personal del restaurante frente a alguna queja, el 47,7% de clientes están parcialmente en desacuerdo con el servicio que realiza el personal del restaurante desde la primera vez, el 46,0% tiene una posición intermedia sobre el cumplimiento del horario establecido por parte del personal, el 46,6% está parcialmente de acuerdo con la comunicación del personal del restaurante cuando no presta servicios, el 40,5% está parcialmente en desacuerdo con el servicio rápido que ofrece el restaurante, el 41,4% está en total desacuerdo con disposición de los empleados del restaurante para brindarles ayuda, el 41,4% están en total desacuerdo con los empleados por no comunicar oportunamente los procesos del servicio que se ofrece, el 44,1% tienen una posición intermedia frente al comportamiento del personal del restaurante para inspirar confianza, el 41,6% están totalmente en desacuerdo con los empleados por ser siempre amables con los

clientes, el 47,9% están parcialmente en desacuerdo con el personal, por no tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas que planteas los clientes, el 46,6% tiene una posición intermedia sobre el ofrecimiento de información detallada respecto al menú diario y normas de las instalaciones del restaurante, el 46,0% están parcialmente en desacuerdo con los empleados por no brindar una atención personalizada, el 46,0% están parcialmente en desacuerdo con el restaurante por no ofrecer horarios de servicios convenientes con las necesidades de los clientes, el 44,7% están parcialmente en desacuerdo con el personal por no mostrarse perceptivos ante las sugerencias e inquietudes, el 44,7% están parcialmente en desacuerdo con el personal, por no comprender las necesidades alimentarias de los clientes. Con los resultados llevan a concluir que existe una insatisfacción en las dimensiones “respuesta inmediata y empatía”, así mismo de evidencia una “correlación positiva entre las variables”. En cuando a uso del enfoque cualitativo se destaca que se aplicó una entrevista a profundidad, l cual condujo a obtener un mejor conocimiento de la “calidad de servicio y la satisfacción del cliente” con la información obtenida se concluyó que: “existe falta de capacitación y motivación de la empresa hacia el personal”. A partir de los resultados cuantitativos y cualitativos el investigador propuso “un programa de capacitación y de calidad dirigido al personal de servicio y con ello crear ventajas competitivas dentro de la empresa”.

Merchán, G. (2018) en la tesis “Estudio para la creación de un restaurante poli gastronómico y multicultural en el Centro Norte de Quito”, trabajado con el objetivo de determinar los procedimientos de creación del restaurante indicado, partiendo de un estudio de mercado, el cual permitió hacer el análisis de la información e identificar las característica , funciones y movimientos en el mercado para tener un desarrollo sostenible del negocio, se siguió el en que cualitativo, donde la información obtenida de las encuestas

y entrevistas, otorgaron como resultados relevantes que el 100% de las personas están dispuestos hacer consumo de alimentos de acuerdo al país de su preferencia, refiriendo que el proyecto es aceptable, así mismo se destaca que el 21.6% estarían dispuestos a pagar \$15 dólares por cada plato típico del país de su preferencia, el 18% pagaría \$10 dólares, el 17% \$8 dólares y 14% \$20 dólares. Con los datos se concluye que los precios son muy importantes para la toma de decisiones, un 64% resaltan que sería necesario el establecimiento del equilibrio financiero y el planteamiento de estrategias para los costos de los platos típicos que se ofrezca. Otro dato importante de la investigación es que el 35% de los encuestados manifiestan que asisten a los restaurantes con su familia por la seguridad, el 21% con su pareja, el 19% con amigo o compañeros de trabajo, así mismo destaca que el 65% de encuestados indican que los procedimientos utilizados conducen a la obtención de un buen producto. Los resultados condujeron a concluir que los datos son muy relevantes a la hora de tomar decisiones para la puesta en marcha del proyecto. En cuanto al consumo de bebidas el 33.3% menciona que consume cerveza, el 22.4% licor variado de acorde a la comida que consume. La conclusión de los datos adquiridos conduce a determinar que las personas concurren a los restaurantes no tanto por consumir licor, sino por consumir comida variada. Finalmente, la investigación concluye que, para emprender el estudio de la creación de un restaurante, primero se tiene que emprender un estudio de mercado para determinar las estrategias gestión de calidad, las cuales permitan otorgar satisfacción a los clientes.

Nacionales

Bances (2018) en su investigación titulada “Caracterización de Gestión de Calidad y Competitividad las MYPE de servicios, rubro hoteles y restaurantes de Sechura (Piura)” tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad

Católica los Ángeles Chimbote, Piura, cuyo objetivo principal fue: determinar la caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPEs de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018, empleando metodología de tipo descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 15 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 84 clientes, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. La información obtenida destaca que los establecimientos vienen operando en el rubro desde hace más de 5 años, obteniendo ingresos mensuales de 3000 a 4000 soles, así mismo de destaca que el 55% indican que los hoteles funcionan como un sistema de organización, el 52% destaca que existe calidad, el 57% manifiesta que hay una atención de calidad, el 60% responde que se utiliza recursos y tecnología, el 52% resalta que se ofrecen nuevos servicios, el 55% indican se satisface sus necesidades, el 60% resalta que tiene respeto al medio ambiente, el 67% indican que están dispuestos a mejorar los servicios, y el 52% indican que no hay ventajas competitivas. Luego de del análisis de los resultados se concluyó: que los factores básicos de la gestión de calidad son, la selección de personal representado por un 74%, 74% de aplicación de procesos por escrito, 69% de los recursos humanos con valores y de confianza; en relación de las necesidades el 79% satisface sus necesidades de comida por la mejora del servicio, 62% por el cumplimiento del personal en sus tareas y la característica de amabilidad. Siguiendo con la variable competitividad se tiene que en lo referido a la innovación prima los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento el ambiental y la dinámica.

Ojeda (2018) en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote realizó su tesis para obtener el título de licenciatura en Administración, de nombre “Caracterización en la gestión de calidad y la competitividad en las MYPES del sector servicio rubro restaurant en la urbanización José Lishner Tudela, Tumbes”. En el cual tiene como objetivo determinar, describir y analizar las características principales de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPE del sector servicio, rubro Restaurantes. El trabajo fue de tipo descriptivo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, desarrollado con una muestra de 7 gerentes (5 varones, 2 mujer), 31 trabajadores (23 varones, 8 mujeres) haciendo un total de 38 para medir la gestión de la calidad y 68 clientes (41 varones y 27 mujeres) para medir la competitividad, de los gerentes se destaca que el 71,4% son varones y el 28,6% mujeres, los trabajadores el 74,2% varones y el 25,8% mujeres, y los clientes estuvieron representados por el 60,3% de varones y el 39,7% de mujeres, los resultados de la encuesta demuestra que para el 34% de clientes la atención que brindan los restaurantes es buena, para el 66% es trato brindado a los clientes es bueno, el 54% han sido atendidos con rapidez, el 49% indica que el orden en el restaurante es bueno, el 40% indican que les atendieron regularmente, el 43% indican que la eficacia en la atención es buena, el 43% indican que la calidad de atención al cliente es bueno. En lo concerniente al trabajo en equipo el 49% señalan que trabajar en equipo hace a la empresa más competitiva, el 51% califican a la empresa que desarrolla un trabajo en equipo bueno, el 46% indican que sus reclamos han sido atendidos de buena manera, el 51% indican que las opiniones de los clientes respecto a la empresa es bueno, el 49% señala que hay buena presentación de los productos en los artefactos eléctricos que existen en el restaurante, el 46% señalan que están satisfechos con el consumo del producto, el 43% indica que hay una buena claridad cuando se habla con el personal del restaurante, el 49% indican que es buena las técnicas

que tiene el restaurante para mejorar, el 37% indican que esta entre bueno y regular las estrategias que utilizan los restaurantes para atender a los clientes, el 49% señalan que es bueno la calidad del producto, el 49% resaltan que es bueno la infraestructura del restaurante, el 46% dicen que esta entre regular y malo la aplicación de estrategias de mejora en el servicio, el 43% indican que es malo la publicidad del restaurante, el 43% manifiestan que es malo el ambiente de los restaurantes, el 43% indican que es bueno la relación de precios con la calidad del servicio, el 43% refiere que el precio es regular con respecto a la competencia de precios, el 57% señalan que es bueno el precio percibido de los productos que ofrece la empresa, el 57% indica que es bueno el nivel de cantidad del producto con respecto a los precios, el 43% indica que es excelente el nivel de calidad respecto al precio, el 72% indica que indica que es bueno los precios ofrecidos con respecto a sus ingresos, el 43% refiere entre bueno y regular el cálculo de la cuenta al momento de cancelar el servicio, el 43% señalan que es excelente o bueno los productos y servicios respecto a la competencia, el 57% indica que es excelente el producto entregado, el 43% indica que es bueno los productos brindados y superan sus expectativas, el 57% señalan que es buena la calidad del producto en relación a la competitividad, para el 57% es bueno la calidad de productos que brinda la empresa, para el 72% es regular los medios publicitarios que utiliza el restaurante, para el 29% es excelente o bueno el nivel de satisfacción con los productos, para el 57% el bueno la oferta que se hace a los clientes, para el 43% es regular las ofertas brindadas en el restaurante, para 43% es bueno las ofertas en relación con la competencia, para el 57% es regular la relación entre cantidad y precio del producto, para el 43% es bueno la publicidad de la empresa, para el 57% es bueno la identificación de la empresa, y para el 58% es malo recomendar al restaurante con un nivel. Con el análisis de los resultados se concluye que: se demuestran de manera

general que la gestión de calidad influye en la competitividad de las MYPE de manera indirecta toda vez que el coeficiente de correlación de Pearson arroja que el 58.7% con un nivel de significancia del 5% (0.05), lo cual indica que las variables están relacionadas, pero se mueven en sentido contrario (esto quiere decir que una buena gestión de calidad se refleja en una baja competitividad por parte de la competencia). Concluyó señalando que se ha podido describir las características de la operativa de la gestión de calidad, toda vez que dicho nivel contribuye a que las MYPE que operan en el centro de la ciudad realicen una buena actividad a favor de los comensales.

Jave (2018) en su tesis de investigación “Influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “la querencia” de Cajamarca, año 2017” tuvo como finalidad conocer la influencia que tiene la calidad del servicio del restaurante campestre “La Querencia” del distrito de Llacanora, Provincia de Cajamarca y Departamento de Cajamarca en la lealtad de sus clientes externos, para así como encontrar una posible solución a la problemática de su baja lealtad por parte de sus clientes externos. La investigación es no experimental – correlacional. Se trabajo con una muestra de 135 clientes donde destaca el 57% que son varones y el 43% mujeres, entre los resultados más destacados se tiene que, el 65% indican que en el restaurante si se brinda buen servicio, el 70% señalan que el restaurante cumple con las expectativas, el 65% responden que los trabajadores del restaurante responden a sus inquietudes, el 52% admiten que los utensilios y vajilla utilizada cumple las normas de higiene, por otra parte el 74% manifiestan que el restaurante presenta un ambiente adecuado, el 52% manifiestan que sus reclamos no son atendidos, el 65% refieren que no son tomados en cuenta sus necesidades de alimentación, el 85% refiere que hay inconsistencia entre las ofertas y el servicio prestado, el 53% manifiestan que no se informa oportunamente cuando no va a ver servicio por parte del

establecimiento, etc. Entre sus conclusiones destacan el nivel de influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “La Querencia” de Cajamarca, es alto o significativo, en el sentido de que la baja lealtad que muestra los clientes se debe justamente a la mediana calidad del servicio que presta el restaurante.

Locales

Baca (2021) cuyo “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”. El estudio es “cuantitativa - descriptiva - no experimentales toma una muestra de 6 representantes y 20 clientes de las microempresas del rubro de comida típica de la selva, se aplica 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”, en este sentido este autor aporta significativamente al trabajo de investigación.

Arribasplata (2017) en la tesis “Calidad de servicio y grado de satisfacción de los consumidores del restaurante "El Zarco" de la ciudad de Cajamarca” que opera por más de 20 años llegando a registrar ingresos de hasta 50,000 soles mensuales, la investigación fue desarrollada con el objetivo determinar la relación de las variables de estudio, a partir del análisis de la información sobre el servicio que ofrece el restaurante implicado en el estudio, el trabajo se desarrolló siguiendo los parámetros del enfoque cuantitativo, el condujo a identificar los datos que demandó la investigación a partir de la aplicación de dos cuestionarios, el primero referido a la calidad del servicio y el segundo sobre la satisfacción, los cuales fueron aplicados a una muestra de 60 consumidores que acuden con frecuencia al restaurante. Los datos estadísticos indican que el 85% de los comensales, manifestando que la calidad de servicio que ofrece el restaurante es buena y el 35% regular, en cuanto a la satisfacción el 83% responden que están satisfechos y el 17% medianamente satisfechos, al hacer la correlación de las variables se tiene un Coeficiente de Correlación de Pearson de 0.74, el cual indica que ambas variables están fuertemente relacionadas. Con los datos se concluyó que: la calidad del servicio que ofrece el restaurant el Zarco en la ciudad de Cajamarca es Bueno, así como la satisfacción de los clientes, mientras que la calidad del servicio tiene relación significativa con la satisfacción de los consumidores, indicando que, a mayor calidad del servicio, mayor es la satisfacción de los consumidores, por lo tanto, se aceptó la hipótesis de investigación previamente planteada.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Gestión de calidad

Definición

Lizarzaburu (2016) señala que la gestión de calidad es una variable que funciona de manera sistematizada con el análisis de mejora de la calidad, planificación de recursos, gestión de recursos y recaudación del producto.

Las teorías de la calidad son las diferentes explicaciones existentes sobre qué es la calidad y el estudio de cómo conseguir implementarla en la mayor medida en diferentes tipos de productos y servicios.

Debido a que la calidad es un concepto fundamental para conseguir la satisfacción de los clientes en las diferentes áreas del mercado, a mitad del siglo XX surgieron varias teorías sobre qué es exactamente y cómo alcanzarla.

Del estudio de la calidad se han obtenido varios beneficios a la hora de crear mejores productos y servicios. Algunos de los más importantes son la reducción de los costes de producción, la presencia prolongada en el mercado de un determinado producto, y la creación de mejores puestos de trabajo.

Uno de los avances más importantes en este sector es la Teoría de la Calidad Total. Se trata de una filosofía de empresa que propone la mejora continua, con el fin de que la compañía pueda producir cada vez mejores servicios y productos. Esta corriente tuvo una gran importancia en las décadas de los 80 y 90.

William Ouchi es autor de la teoría Z:

Su objetivo básico era encontrar los principios de aplicación universal en las unidades empresariales que fuesen independientes de los principios propios de la cultura que ayudasen a determinar que podía aprenderse de las técnicas administrativas japonesas.

Según el autor, «la productividad se logra al implicar a los trabajadores en el proceso» lo cual es considerado la base de su teoría.

La teoría Z proporciona medios para dirigir a las personas de tal forma que trabajen más eficazmente en equipo. Las lecciones básicas de esta teoría que pueden aprovecharse para el desarrollo armónico de las organizaciones son:

- Confianza en la gente y de ésta para la organización
- Atención puesta en las sutilezas de las relaciones humanas
- Relaciones sociales más estrechas

La conclusión principal de Ouchi es que la elevada productividad se da como consecuencia del estilo directivo y no de la cultura, por lo que él considera que sí es posible asimilar como aportaciones japonesas sus técnicas de dirección empresarial y lograr así éxito en la gestión de las organizaciones. Sin embargo, reconoce que los elementos culturales influyen en el establecimiento de una filosofía corporativa congruente con los principios de su teoría.

2.2.2. Importancia de la calidad

Según Rubio et al. (2012) menciona que “si bien la calidad antes era un tema que se relacionaba sobre todo con la actividad de las fábricas, cada vez incursiona más en otras áreas de la actividad humana. Últimamente lo hemos visto implantarse en empresas de servicios, en empresas públicas, incluso en escuelas u oficinas de gobierno la calidad es una serie de conocimientos de los cuales te ayudan a comprender las relaciones interpersonales en cualquier tipo de organización, y a entender los procesos que evolucionan el medio ambiente del ser humano. El hombre se ha preocupado por sobrevivir lo cual lo ha llevado a luchar contra todos los obstáculos que la naturaleza le

presenta”. En hombre en su evolución ha venido desarrollando diferentes actividades, desde el estado nómada hasta la actualidad.

2.2.3. Sistema de Gestión

Para Emilse y Wiese (2009) en su obra Una MYPE con calidad en el Perú menciona que “la Organización Internacional de Normalización, ISO (Internacional Organization Standarization), ha desarrollado una serie de normas técnicas reconocidas a nivel internacional, para modelar sistemas de gestión en diferentes ámbitos de particular interés especialmente para las empresas”. Es decir que las MYPE del rubro restaurantes están obligadas a seguir los lineamientos de las normad de calidad para obtener la aceptación y satisfacción de sus comensales.

Conceptualizaremos los términos siguientes Emilse y Wisse (2009) lo define como: Un sistema de gestión es un conjunto de elementos, comúnmente procesos que se encuentran mutuamente relacionados entre sí, existiendo interacción entre ellos. Tiene por objeto el establecimiento de la política y los objetivos de la organización (MYPE), en el marco de los cuales se planificará una serie de actividades con el ánimo de alcanzar los objetivos propuestos.

En consecuencia, hablar de gestión de calidad, encamina a las MYPE seguir un conjunto de procesos que conduzcan a obtener un producto aceptable por los clientes y enmarcados en las normas de calidad.

“Sistema de gestión de la calidad ISO 9001”

La calidad de un producto es obtenida por su duración y consistencia, en el caso de un restaurante, la calidad se percibe en el sabor de las comidas que ofrece y que luego de ser consumidas, el cliente se muestra satisfecho. Imilce y Wisse (2009) destacan que el sistema de gestión de calidad, consiste ubicar, analizar y planificar las acciones que

integran el buen servicio dentro de un establecimiento que ofrece platos a la carta, o cualquier servicio de preparación de alimentos que van a determinar la eficiencia y la eficacia de una MYPE. A partir de la visión expresa el enfoque sistémico de la calidad según la norma ISO 9001 conduce a las empresas emprender una integración de estrategias que direccionen competencia en el mercado

La norma NTP ISO 9001 nos presenta el ciclo de mejora continua, como la base fundamental de este sistema de gestión, el cual también constituye para otros sistemas de gestión”.

2.2.4. Derribar las barreras entre las áreas de staff

Según Irurita y Villanueva (2012) señala que se debe promover el trabajo en conjunto; es decir, que todos los departamentos trabajen con el objetivo de lograr una meta en común, para evitar problemas de comunicación y mantener la misión de la empresa. Para lograrlo, se debe diseñar en equipo el descubrimiento de los valores de las personas. La gerencia debe ayudar a utilizar los talentos y las habilidades de la gente en beneficio de la Empresa, y lograr la voluntad para destinar el tiempo necesario para comprender el problema, y evitar que años de tradición y cultura organizacionales entorpezcan el proceso para trabajar juntos”.

El contexto demanda que, el rol del gerente es: comprender el sentido del sistema y fomentar en su gente el deseo de aprender. Así mismo todo gerente está obligado a saber que tiene tres fuentes de poder: formal, de conocimiento, y de personalidad y poder de persuasión.

2.2.5. Dimensiones de la gestión de calidad.

Lizarzaburu (2016) hace de manifiesto que la gestión de la calidad está vinculado a calidad percibida, estableciendo como las dimensiones que se trabajan para mejorar la gestión de la calidad a las siguientes:

El análisis de mejora. Definida como la fase diagnóstica del servicio que se oferta a los clientes, es la acción que conduce a identificar las falencias dentro de la MYPE, para que a partir del análisis establezca mejoras sustanciales en la empresa.

La planificación de recursos. Es la acción que permite a la MYPE a planificar la adquisición de los diversos recursos humanos y materiales para hacer que la empresa cumpla con las expectativas de los usuarios.

La gestión de recursos. Es una dimensión que canaliza la identificación de los recursos necesarios para potenciar y maximizar la eficacia de la empresa, se destaca por el desarrollo de habilidades para optimizar la atención en el establecimiento.

La realización del producto. Se destaca por la obtención del producto a partir de los procesos previamente planificados y que dan conformidad a los resultados que se esperan para darle calidad al producto, el cual se refleja en la satisfacción del cliente.

A partir del análisis de las dimensiones propuestas por el autor, se destaca que son trascendentes para emprender la gestión de la calidad, que coincide con la variable de investigación y que específicamente se utilizaran las cuatro dimensiones señaladas para el recojo de la información.

2.2.6. Teorías de la Calidad

Hablar de la teoría de calidad total, es hablar de los diversos aspectos emprendidos que ofrece una organización, está relacionado con el servicio que ofrece y el producto que oferta, es decir que tiene que ver con las razones de la atracción de los clientes. López (2005) señala que la calidad de cualquier producto o servicio que ofrece una organización,

está en la cultura del mejoramiento continuo, que son metas organizacionales que permiten brindar una mayor satisfacción al usuario de un servicio o sistema, en el marco de sus políticas organizacionales. La implantación de un Modelo de Calidad tiene un papel transformador otorgando un valor agregado al servicio, con su impacto en la eficiencia organizacional, mejoramiento continuo, control o reingeniería de procesos y optimización de recursos, aumento del desempeño y productividad.

Tarí (2000) refiere que los padres de la de la teoría de la calidad, promovieron el renacimiento productivo y aplicación de la calidad con enfoque a sistematización y estandarización de procesos productivos e industriales totales, para obtener mejores productos y servicios, en tal sentido la teoría aborda los procesos productivos, que necesariamente tiene que ver con la participación del recurso humano y de materia prima para lograr los resultados que demanda la empresa, necesitando para ello un cambio de filosofía y compromiso de los entes directivos, quienes tienen la responsabilidad de crear la visión de la organización para emprender el diseño de estrategias que integre los canales de comunicación en toda la empresa, siguiendo procesos que conduzcan a la consecución de objetivos enmarcados en la calidad de los productos y servicios que ofertan.

Otro aporte a la teoría de la calidad es el establecimiento de secuencias lógicas que necesita la dirección de las empresas, esto sabiendo que toda empresa busca la producción de resultados, las acciones descritas tienen que ser asumidas con responsabilidad por parte de las MYPES, dado que se necesita de inversión en trabajo y materia prima para obtener una producción que permita recuperar la inversión realizada, para ello se necesita de hacer diagnósticos, analizar los resultados, identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que desarrollan a interior y exterior de la empresa, establecer objetivos, implementar estrategias, asumir compromisos, tener comunicación fluida entre áreas,

empresa, proveedores y consumidores, siguiendo procesos de control permanente que conduzca a lograr resultados eficientes y eficaces (Chacón y Rugel, 2018).

El mismo Chacón y Rugel (2018) hablan que en cuanto a la filosofía y teorías de la calidad se destacan a Edwards Deming quien plantea entre conceptos esenciales al control articulado en el constructo “planificación, desarrollo, control y actuación”. Por su parte los autores destacan a Jiseph Jurán quien establece la triología “planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad” como aspectos fundamentales para el desarrollo de una empresa; así mismo citan a Kaoru Ishikawa, que establece las normas industriales para dar fortalecimientos a la producción, establece siete herramientas esenciales: “cuadro de Pareto, diagrama causa efecto, estratos, hoja de verificación, histogramas, diagramas de dispersión y gráficas y cuadros de control” acciones que de manera conjunta fortalecen el desarrollo empresarial. Se destaca a la reoria de la calidad total (TQM) que contradictorio a lo expuesto se centra en: “el mejoramiento continuo, la medición de la calidad, el cambio de cultura organizacional y el liderazgo” o tambien teniendo encuesta la teoría de la calidad total de los japoneses que según Baird (como se citó en Chacón y Rugel, 2018) sugiere que cuando hay variación de calidad, esto influye en los costo y los clientes, por lo que aconseja que en un ciclo de calidad interactua “el estándar, el hacer, el revisar y el actuar”, demanda de un enfoque transversal para alcanzar los resultados.

2.2.2. Definición de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define como el agrado que tiene un cliente frente al producto adquirido. La definición conduce a deliberar que la satisfacción está vinculada con la calidad de producto que recibe el cliente y su expresión genuina está en la satisfacción (Dalongaro 2014).

Según Bruni (2017) en su estudio el nivel de satisfacción del cliente, manifiesta que este debe de ser proporcional entre el desempeño que se percibe de una organización y las expectativas del cliente, así mismo dice que la gestión de calidad permita conocer al cliente, sus necesidades, como mejorar su satisfacción, conservar a los clientes, atraer a nuevos clientes, diseñar nuevas estrategias que satisfagan las nuevas necesidades de los clientes nuevos, reducciones de los costos, quejas y reclamos.

La satisfacción de un cliente es el resultado de comparar la percepción de los beneficios de las expectativas, conceptos que están relacionados a satisfacción del cliente de los dos aspectos (expectativas y percepciones) que involucra la manera como las personas perciben la calidad, finalmente Woodruff (como se citó en Quispe y Ayaviri, 2016) resalta la fuerte relación que existe para el consumidor entre el valor y su satisfacción pues en la medida en que el producto es percibido como “de valor”, el consumidor logra sus objetivos y la satisfacción es una consecuencia natural. Así, el factor crítico para que los clientes compren repetidas veces un mismo bien y transiten el camino hacia la fidelidad es la satisfacción que obtiene con su uso. El autor refiere en relación al párrafo anterior a la satisfacción del cliente depende de la percepción que tiene sobre un producto que probablemente cubra las expectativas para adquirirlo y sentir que ha realizado una compra de calidad, con garantía y que se podría seguir comprado en el mismo lugar.

En la variable satisfacción del cliente se visualizan cinco teorías que ayudaran a justificar el presente trabajo de investigación, con la finalidad de determinar la motivación del ser humano ya que de esta manera se puede usar para determinar la satisfacción del cliente cuyo sustento se anota a continuación:

Teoría de la Equidad

Esta teoría determina que se produce la satisfacción cuando los resultados obtenidos de alguna manera son equilibrados, en concordancia con ello sus entradas a este proceso tales como el coste, la permanencia del tiempo y el esfuerzo que se le dedica a la actividad (Brooks 1995).

Teoría de la Atribución Causal

Esta teoría concibe al cliente como en términos de éxito o fracaso al realizar una compra determinada. Menciona que la causa de la satisfacción al cliente se atribuye a factores internos de uno mismo tales como la percepción que tiene el cliente cuando realiza una compra en un determinado establecimiento o a factores externos debido a los inconvenientes al realizar una compra, mientras que otros sujetos lo ven a la suerte (Brooks 1995)

Teoría del Desempeño o Resultado

Esta teoría trata de ubicar a la satisfacción de la cliente relacionada directamente hacia el desempeño y sus características de los productos o la forma de servicio que se le da al cliente. Por otro lado, es necesario mencionar que la satisfacción se relaciona con el valor o también es la relación determinada hacia un precio pagado por un determinado producto o servicio. (Johnson, et al 1995)

Teoría de las Expectativas

Esta teoría trata de determinar que los clientes cuentan con expectativas con referencia al desempeño de las características de un determinado servicio o producto que ofrece el propietario de una MYPE para la adquisición respectiva. Al realizar esta acción

es cuando el cliente percibe el grado de expectativa de acuerdo al producto o servicio que se le está brindando al respecto, para ello siempre el cliente menciona las frases mejor que o peor que, si el producto es bueno se hará una disconformidad positiva, peor si se ve lo contrario se verá una disconformidad negativa, debido a que se notara que el producto es peor a lo esperado. Esto implica que la satisfacción del cliente aumente debido a que las disconformidades son positivas cuando aumentan de acuerdo a la percepción del cliente (Liljander y Strandvik 1995).

Deming (1986) y Hoffman y Bateson (2012) establecen cierta distinción entre los mencionados términos. Por ejemplo, para Hoffman y Bateson (2012), “la satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño” (p. 324).

Otros especialistas “establecen ciertas distinciones entre satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Por ejemplo, Según Lovelock et al. (2010), la satisfacción es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del producto, participan otros componentes como el precio, circunstancia y factores personales,” esta última concepción fue corroborada también por Gonzales y Brea (2006), “en su estudio sobre el servicio en el turismo termal, en el cual concluye que la calidad no es único elemento determinante de la satisfacción. Igualmente, para Morales y Hernández (2004), la satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista (hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados) y hedonista (activación de los procesos afectivos)”.

Esta propuesta integradora ha ido ganando aceptación entre los investigadores a la hora de considerar el proceso de la satisfacción (Oliver, 1994 y Cronin y Taylor, 1992). “Se asume por ésta doble vertiente que tanto los conjuntos de constructos cognitivos como los afectivos contribuyen a la satisfacción, uno supone la medida de los resultados funcionales o comparativos, mientras que el otro se refiere a cómo el servicio influye en el afecto”. (Morales y Hernández, 2004); a diferencia de los juicios relativos a la calidad de servicio, basados en dimensiones muy específicas, que tienen que ver con la evaluación de atributos La satisfacción, aunque puede venir determinada por dimensiones de la calidad, también está determinada por otras distintas como las afectivas.

Adicionalmente “para Lovelock et al. (2010), la satisfacción es un concepto dinámico que evoluciona con el paso del tiempo y que no se debe interpretar sólo desde la perspectiva de una sola transacción, en otras oportunidades hasta la satisfacción de insatisfacción de otros miembros de la familia o vínculos sociales del individuo contribuyen a la formación de la calidad del servicio”.

Otra diferencia es “que los juicios de calidad del servicio no necesitan de la experiencia de la persona, para la construcción de expectativas (las mismas pueden ser construidas por comunicaciones de la misma compañía, otros servicios análogos experimentados, experiencias de otras personas), mientras que los juicios de satisfacción requieren necesariamente de la experiencia del individuo” (Morales y Hernández, 2004).

2.2.2.1. Dimensiones de la satisfacción del cliente

Hablar de satisfacción del cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro de restaurantes, es hablar del tipo de servicio de alimentación y bebidas que ofrecen a sus comensales. Cadena, et al. (2016) sustentan que la Organización Internacional para la Normalización (ISO) resalta que las empresas dedicadas a brindar servicio alimenticio, se

deben a sus clientes y que para enmarcarse en una gestión de calidad, tienen que preocuparse por analizar las demandas presentes y futuras satisfaciendo las expectativas de sus comensales.

A partir de lo expuesto por Cadena et al. (2016) las dimensiones de la satisfacción del cliente son los: “elementos intangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía”, de manera integrada dan las expectativas y las percepciones de la calidad de gestión que se ofrece en los servicios de las MYPE del rubro restaurantes. Por lo tanto, a partir de los planteamientos expuestos las dimensiones que encaminan la investigación de la variable satisfacción del cliente son:

a) **Elementos tangibles.**

Definidos como el aspecto que presenta el local en cuanto a la implementación física como de bienes y enseres utilizados en el servicio ofrecido a los clientes.

b) **Fiabilidad.**

Definida como las habilidades y/o estrategias que se presentan al brindar el servicio, haciendo que sus clientes sean atendidos de manera precisa y en los tiempos establecidos.

c) **Capacidad de respuesta.**

Concebida como como la reacción por parte del capital humano para ayudar en la atención de las necesidades de los usuarios, sirviéndoles de manera rápida y oportuna.

d) **Seguridad.**

Percibida como el entendimiento del trabajo prestado y la amabilidad mostrada del personal que atiende en los diversos ámbitos del negocio, se caracteriza por la transmisión de confianza a los clientes.

e) **Empatía.**

Dimensión definida como **afectividad** que muestra el talento humano en la atención individualizada a los comensales, se trata de comprender la realidad mostrada asumiéndolo de manera responsable.

Revisando otras fuentes bibliográficas existen otras dimensiones como la “calidad técnica, la calidad funcional. Las expectativas, el valor percibido y la confianza” (Castillo y Villalva 2015). Lo descrito implica que de acuerdo a la visión del investigador busca obtener información del contexto descrito. Como se menciono anteriormente las dimensiones tomadas para el desarrollo de la investigación es las 5 dimensiones propuestas por Cadena et al. (2016).

2.2.4. Las MYPES

Las Micro y Pequeñas Empresas (MIPES) son organizaciones o empresas personales que se dedican a emprender un negocio en un determinado rubro. (Castillo y Villafañe 2019) precisan que según el artículo 2 de la Ley 208015, las MYPES es una unidad económica que lo constituye una persona natural o jurídica, asumiendo la forma de gestión, empresa u organización, tal como lo establece la legislación actual.

Dentro del marco legal, establecido para la constitución de las MYPES, Castillo y Villafañe (2019) señalan que se caracteriza bajo dos rubros:

Número de trabajadores. Se constituye de la siguiente manera:

Microempresas. Lo integran de 1 a 10 trabajadores

Pequeñas empresas. Compuesta de uno hasta 100 trabajadores

Ventas Anuales. Estas se clasifican de la siguiente manera:

Microempresas. Cuando alcanzan ventas de hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Pequeñas empresas. Cuando alcanzan ventas de hasta 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Rubro restaurantes

Galindo (2020) establece que el rubro restaurante, es el rótulo o título que agrupa a las empresas del rubro restaurantes, cuyo sector denominado terciario o está orientado a brindar servicios de comida y bebida para consumirse en el mismo lugar o llevar.

2.2.5. Clasificación del rubro restaurantes

La clasificación de los restaurantes, está establecido por categorías, lo simboliza el número de tenedores que van de 1 a 5. Galindo Díaz (2020) manifiestan que para que se tenga una mejor percepción del servicio que ofrece los restaurantes, estos se clasifican en categorías y está determinado por el número de tenedores que otorga el MINCETUR, en el marco del Decreto Supremo N° 011 – 2019.

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Cliente

Se define como cliente a la persona o grupo de empresas que adquieren servicios u productos de manera libre, esto es la forma principal para que produzcan y fabriquen o de otro modo realicen la comercialización de productos y algunos servicios. Thompson (2009)

2.3.2 Satisfacción del cliente

Con el propósito de que la MYPE ofrezca un servicio de calidad implica en tratar de sobreponerse con las expectativas en cuanto a la satisfacción del usuario se refiere en la

MYPE. Esto implica la evaluación del usuario con respecto a una experiencia de consumo.

Pérez (2007)

2.3.3 Calidad

Calidad implica desde un punto de vista filosófico brindar servicios y productos óptimos en todos los sectores productivos y en las diferentes empresas, esto motivado en una sociedad cada vez más organizada y exigente. Desde este marco las empresas como única forma de subsistencia deben interesarse por alcanzar la calidad. Gracia (2007, pág. 165)

2.3.4 Restaurantes

Restaurante, es un lugar en la cual se preparan diferentes artículos para ser consumidos en el acto. Estos lugares cobran por el servicio que presta y brinda. Proviene del término latín restaurar o recuperar. El objetivo de estos establecimientos es de brindar alimentos o servicios en lugares públicos donde existe una masa de variables de estos establecimientos, de igual forma los diferentes servicios que brindan de forma particular. (Durón, 2006; Khmer, 1983)

III. HIPOTESIS

Por ser una investigación de tipo descriptivo no se planteará una Hipótesis (Hernández et al., 2014).

IV. METODOLOGIA

Concibe a la investigación como un proceso mediante el cual un método científico nos mostrara técnicas con la finalidad de escoger y/o seleccionar información pertinente que nos permita aplicarlo. Tamayo (1980)

4.1. Diseño de la investigación

4.1.1. Nivel de investigación:

Descriptiva Según el autor Arias (2012), define: 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.

4.1.2. Tipo de investigación:

Cuantitativa Hernández et al., (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 fue Cuantitativa ya que se necesitó medir o cuantificar numéricamente las variables estudiadas, que en este caso son: Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente de la MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Chota, 2021.

Diseño utilizado

No Experimental “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”. Hernández et al., (2012). “La investigación no experimental 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 Martens (2010), define: El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen.

4.2. Población y muestra

En el desarrollo de la investigación la población lo constituyeron las 20 MYPES del rubro restaurantes ubicadas en la ciudad de Chota, las cuales constituyeron la muestra elegida intencionalmente, es censal por estar constituido por un determinado las 20 MYPES que forman parte de la población. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

El muestreo es no probabilístico, censal, porque la misma población constituida por 20 MIPES restaurante lo integran la muestra.

Tabla 2. Operacionalización de variables.

Variables		Definición operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición conceptual	Denominación	Definición		
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente se define como el agrado que tiene un cliente frente al producto adquirido. La definición conduce a deliberar que la satisfacción está vinculada con la calidad de producto que recibe el cliente y su expresión genuina esta en la satisfacción (Dalongaro, 2014).	Elementos tangibles	Definidos como el aspecto que presenta el local en cuanto a la implementación física como de bienes y enseres utilizados en el servicio ofrecido a los clientes.	Implementación física con bienes y enseres el local del restaurante.	
		Fiabilidad	Definida como las habilidades y/o estrategias que se presentan al brindar el servicio, haciendo que sus clientes sean atendidos de manera precisa y en los tiempos establecidos.	Estrategias utilizadas durante el servicio ofrecido a los clientes.	
		Capacidad de respuesta	Concebida como como la reacción por parte del capital humano para ayudar en la atención de las necesidades de los usuarios, sirviéndoles de manera rápida y oportuna.	Reacción del personal que labora en el restaurante para atender las demandas de los usuarios	
		Seguridad	Percibida como el entendimiento del trabajo prestado y la amabilidad mostrada del personal que atiende en los diversos ámbitos del negocio, se caracteriza por la transmisión de confianza a los clientes.	Amabilidad y confianza mostrada por el personal en los diversos ámbitos del servicio.	
		Empatía	Dimensión definida como afectividad que muestra el talento humano en la atención individualizada a los comensales, se trata de comprender la realidad mostrada asumiéndolo de manera responsable.	Empatía prestada por los trabajadores en la atención individualizada.	
Gestión de la calidad	Lizarzaburu (2016) señala que la gestión de calidad es aquella que funciona de manera sistematizada con el análisis de mejora, planificación de recursos, la gestión de recursos y la recaudación del producto.	Análisis de mejora	Definida como la fase diagnóstica del servicio que se oferta a los clientes, es la acción que conduce a identificar las falencias dentro de la MYPE, para que a partir del análisis establezca mejoras sustanciales en la empresa.	Diagnóstico del servicio que se oferta a los clientes para identificar las debilidades y emprender acciones de mejora	
		Planificación de recursos	Es la acción que permite a la MYPE a planificar la adquisición de los diversos recursos humanos y materiales para hacer que la empresa cumpla con las expectativas de los usuarios.	Planificación de la selección de personal y recurso que demanda la MYPE	
		Gestión de recursos	Es una dimensión que canaliza la identificación de los recursos necesarios para potenciar y maximizar la eficacia de la empresa, se destaca por el desarrollo de habilidades para optimizar la atención en el establecimiento.	Identificación de los recursos necesarios para maximizar la eficacia de la MYPE	
		Realización del producto	Se destaca por la obtención del producto a partir de los procesos previamente planificados y que dan conformidad a los resultados que se esperan para darle calidad al producto, el cual se refleja en la satisfacción del cliente.	Obtención del producto según procedimientos seguidos en función a los resultados.	

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Técnicas e instrumentos

La técnica a usar es la encuesta, porque se recopilará los datos de los representantes de la MYPES rubro (restaurantes) acerca del proyecto de investigación, el instrumento a utilizar es el cuestionario cuya finalidad es que los representantes respondan a las preguntas y presentarlos mediante tablas estadísticas los resultados (Hernández, 2013).

4.4. Plan de análisis

Se recogerán los datos aplicando el cuestionario a las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de Chota, zona urbana, para así ingresarlos al programa estadístico SSPS, presentándolo después mediante tablas con su respectivo análisis de resultados (Hernández, 2013).

4.5. Matriz de consistencia

Tabla 3. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA		
			POBLACIÓN Y MUESTRA	MÉTODOS	INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS
¿Cuál es la caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2020?	<p>General</p> <p>Determinar las caracterizaciones de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2020</p>	Satisfacción del cliente	<p>Población</p> <p>Lo constituyen las 20 MIPES del rubro restaurante.</p> <p>Muestra</p> <p>Una muestra dirigida de 20 MYPE del rubro restaurantes en la ciudad de Chota ,2020</p>	<p>El diseño de la investigación será: No experimental – transversal</p>	<p>Instrumento: cuestionario</p> <p>Técnica: Encuesta</p>
	<p>Específicos</p> <p>Identificar las características de los representantes de las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021.</p> <p>Identificar las características de las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021.</p> <p>Identificar los factores relevantes de la satisfacción del cliente en las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021</p> <p>Identificar los procesos que sigue la gestión de calidad en las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021.</p>	Gestión de calidad			

4.6.Principios éticos

Los principios éticos y las buenas prácticas que tienen que aplicar en toda actividad de investigación son los siguientes:

Protección a las personas: El fin para realizar una investigación son los representantes de las empresas, por ello se protege para librarles de cualquier riesgo. Siempre se tiene que respetar la dignidad, integridad confidencialidad y privacidad de la persona que nos brinda información voluntariamente (ULADECH CATÓLICA, 2019).

Cuidado con el medio ambiente y la biodiversidad: Se tienen que evitar la dañar al medio ambiente y animales, para usarlo con fines de experimentos, evitar el uso excesivo de papel, energía eléctrica y otros, donde se ve involucrado en medio ambiente (ULADECH CATÓLICA, 2019). Libre participación y derecho a estar informado:

Toda persona involucrada en el desarrollo del proyecto de investigación, tiene que estar informado conociendo el fin y propósito de la investigación y participe de forma voluntaria, el investigador no tiene que obligar la participación de la persona (ULADECH CATÓLICA, 2019).

Beneficencia no maléfica: el investigador tiene que asegurar la comodidad de las representantes que participen en las investigaciones, por ello el investigador no puede causar daños y maximizar beneficios, ya que eso hablara mucho de su conducta al momento que recolecta datos (ULADECH CATÓLICA, 2019).

Justicia: el investigador tiene que ser objetivo en relación a sus capacidades y conocimientos, la cual evite las practicas injustas.

Las personas que participen en el desarrollo de la investigación están en la obligación de acceder a los resultados; todo investigador tiene la obligación de tratar a las personas por igual sin preferencia (ULADECH CATÓLICA, 2019).

Integridad científica: Es relevante la integridad para todo investigador, en relación a las normas de la deontología de su profesión, se declaran y evalúan los daños, beneficios y riesgos que afecten a los que participan en la investigación, también tiene que mantener una integridad científica declarando que afecte directamente al estudio o a los resultados obtenidos (ULADECH CATÓLICA, 2019).

Buenas prácticas: Todo investigador tiene que ser consciente de su responsabilidad científica y profesionalismo, tiene que evitar en incurrir faltas deontológicas, las fuentes bibliográficas utilizadas deben citarse a la norma APA en el trabajo de investigación, asimismo tiene que cumplir de acuerdo al Reglamento de Propiedad Intelectual (ULADECH CATÓLICA, 2019).

A estos principios se les considera universales: se aplican en todas las partes del mundo. Asimismo, no tienen límites nacionales, culturales, jurídicos o económicos. Todos los participantes en los estudios de investigación humana deben comprender y seguir estos principios.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

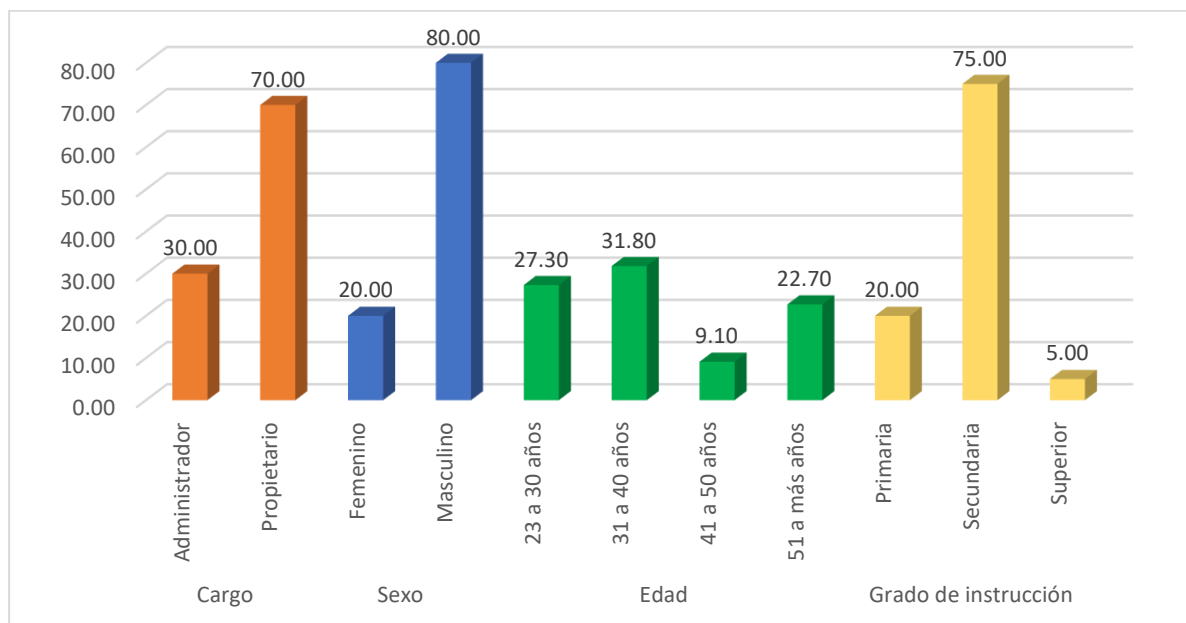
Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Chota, 2021

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Cargo		
Administrador	6	30,0
Propietario	14	70,0
Total	20	100,0
Sexo		
Femenino	6	20,0
Masculino	16	80,0
Total	20	100,0
Edad		
23 a 30 años	6	27,3
31 a 40 años	7	31,8
41 a 50 años	2	9,1
51 a más años	5	22,7
Total	20	100,0
Grado de instrucción		
Primaria	4	20,0
Secundaria	15	75,0
Superior	1	5,0
Total	20	100,0

Nota. Datos extraídos del cuestionario aplicado a los administradores de restaurantes de Chota (2021).

Figura 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Chota, 2021



Fuente. Tabla 1

Interpretación

En la tabla 1 se observa que el 70% son propietarios de los restaurantes; del mismo modo predomina el sexo masculino en un 80%. En cuanto a la edad se observa que el 31.8% de propietarios tienen entre 31 a 40 años; con relación al grado de instrucción se observa que el 75% tienen secundaria completa.

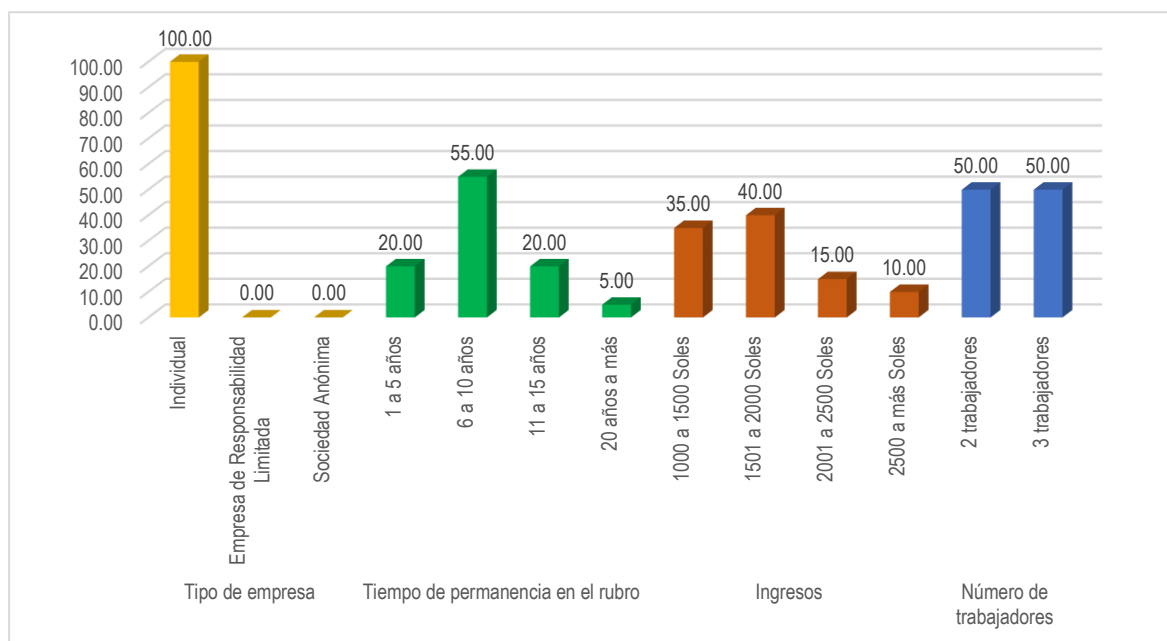
Tabla 2*Características de las MYPES, rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, 2021*

Datos generales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Tipo de empresa		
Individual	20	100,0
Empresa de Responsabilidad Limitada	0	0,0
Sociedad Anónima	0	0,0
Total	20	100,0
Tiempo de permanencia en el rubro		
1 a 5 años	4	20,0
6 a 10 años	11	55,0
11 a 15 años	4	20,0
20 años a más	1	5,0
Total	20	100,0
Ingresos		
1000 a 1500 Soles	7	35,0
1501 a 2000 Soles	8	40,0
2001 a 2500 Soles	3	15,0
2500 a más Soles	2	10,0
Total	20	100,0
Número de trabajadores		
2 trabajadores	10	50,0
3 trabajadores	10	50,0
Total	20	100,0

Nota. Datos extraídos del cuestionario aplicado a los administradores de restaurantes de Chota (2021).

Figura 2

Características de las MYPES, rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, 2021



Fuente. Tabla 2

Interpretación

Los datos consignados en la tabla 2 se observa que el 100% son de empresa individual, en cuanto a la permanencia en el rubro el 55% tienen entre 6 a 10 años. Por su parte en cuanto al ingreso económico el 40% de restaurantes obtienen un ingreso entre 1 501 a 2000 soles; mientras que el 50% tienen entre 2 a 3 trabajadores.

Tabla 3

Características de los factores relevantes de la satisfacción del cliente en las MYPES, rubro restaurantes en la ciudad de Chota, 2021.

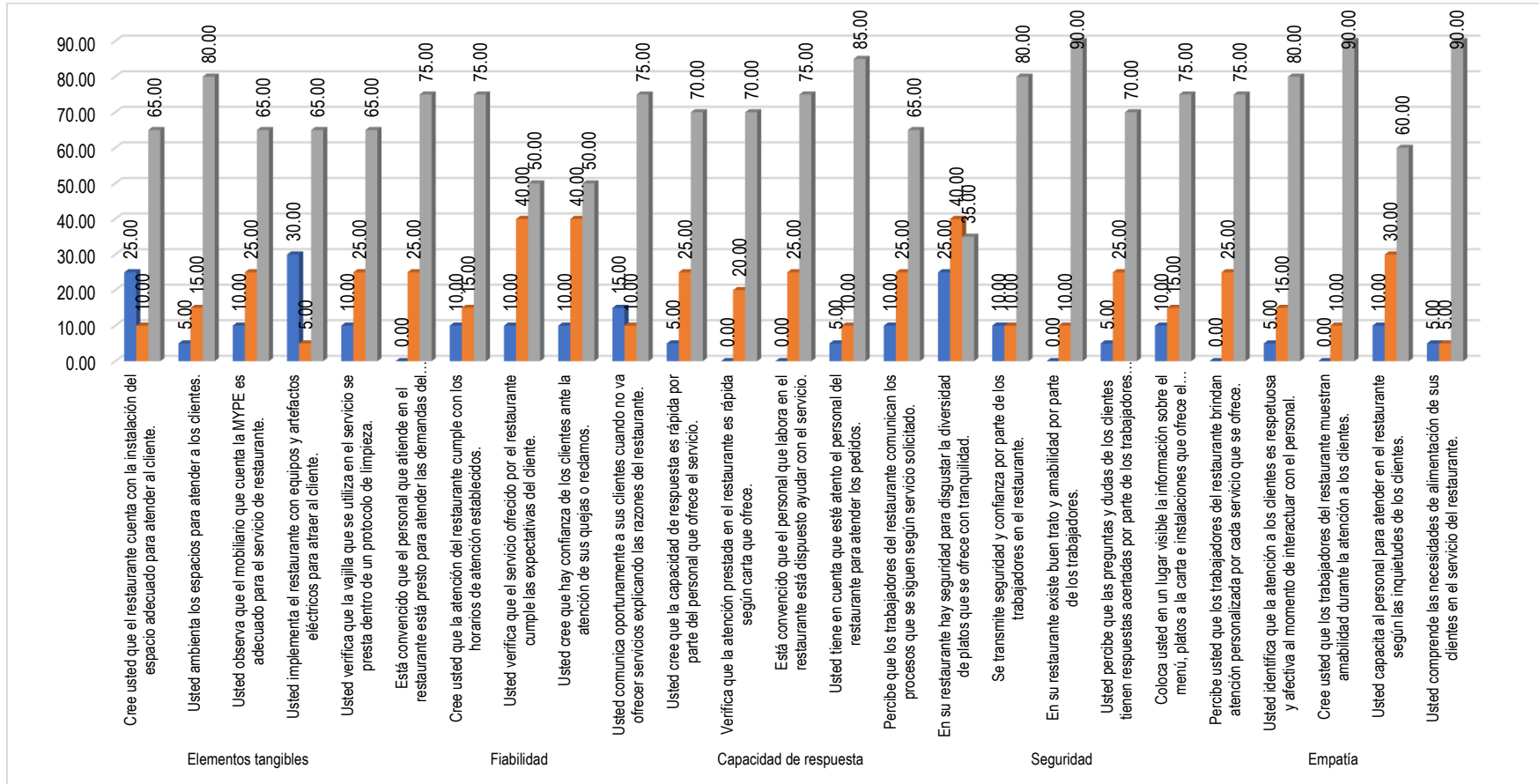
Dimensiones	Ítems	No		Talvez		Sí		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Elementos tangibles	Cree usted que el restaurante cuenta con la instalación del espacio adecuado para atender al cliente.	5	25,0	2	10,0	13	65,0	20	100,0
	Usted ambienta los espacios para atender a los clientes.	1	5,0	3	15,0	16	80,0	20	100,0
	Usted observa que el mobiliario que cuenta la MYPE es adecuado para el servicio de restaurante.	2	10,0	5	25,0	13	65,0	20	100,0
	Usted implementa el restaurante con equipos y artefactos eléctricos para atraer al cliente.	6	30,0	1	5,0	13	65,0	20	100,0
	Usted verifica que la vajilla que se utiliza en el servicio se presta dentro de un protocolo de limpieza.	2	10,0	5	25,0	13	65,0	20	100,0
Fiabilidad	Está convencido que el personal que atiende en el restaurante está presto para atender las demandas del cliente.	0	0,0	5	25,0	15	75,0	20	100,0
	Cree usted que la atención del restaurante cumple con los horarios de atención establecidos.	2	10,0	3	15,0	15	75,0	20	100,0
	Usted verifica que el servicio ofrecido por el restaurante cumple las expectativas del cliente.	2	10,0	8	40,0	10	50,0	20	100,0
	Usted cree que hay confianza de los clientes ante la atención de sus quejas o reclamos.	2	10,0	8	40,0	10	50,0	20	100,0
	Usted comunica oportunamente a sus clientes cuando no va ofrecer servicios explicando las razones del restaurante.	3	15,0	2	10,0	15	75,0	20	100,0
Capacidad de respuesta	Usted cree que la capacidad de respuesta es rápida por parte del personal que ofrece el servicio.	1	5,0	5	25,0	14	70,0	20	100,0
	Verifica que la atención prestada en el restaurante es rápida según carta que ofrece.	2	10,0	4	20,0	14	70,0	20	100,0
	Está convencido que el personal que labora en el restaurante está dispuesto ayudar con el servicio.	0	0,0	5	25,0	15	75,0	20	100,0
	Usted tiene en cuenta que esté atento el personal del restaurante para atender los pedidos.	1	5,0	2	10,0	17	85,0	20	100,0
	Percibe que los trabajadores del restaurante comunican los procesos que se siguen según servicio solicitado.	2	10,0	5	25,0	13	65,0	20	100,0

Seguridad	En su restaurante hay seguridad para disgustar la diversidad de platos que se ofrece con tranquilidad.	5	25,0	8	40,0	7	35,0	20	100,0
	Se transmite seguridad y confianza por parte de los trabajadores en el restaurante.	2	10,0	2	10,0	16	80,0	20	100,0
	En su restaurante existe buen trato y amabilidad por parte de los trabajadores.	0	0,0	2	10,0	18	90,0	20	100,0
	Usted percibe que las preguntas y dudas de los clientes tienen respuestas acertadas por parte de los trabajadores en el restaurante.	1	5,0	5	25,0	14	70,0	20	100,0
	Coloca usted en un lugar visible la información sobre el menú, platos a la carta e instalaciones que ofrece el restaurante.	2	10,0	3	15,0	15	75,0	20	100,0
Empatía	Percibe usted que los trabajadores del restaurante brindan atención personalizada por cada servicio que se ofrece.	0	0,0	5	25,0	15	75,0	20	100,0
	Usted identifica que la atención a los clientes es respetuosa y afectiva al momento de interactuar con el personal.	1	5,0	3	15,0	16	80,0	20	100,0
	Cree usted que los trabajadores del restaurante muestran amabilidad durante la atención a los clientes.	0	0,0	2	10,0	18	90,0	20	100,0
	Usted capacita al personal para atender en el restaurante según las inquietudes de los clientes.	2	10,0	6	30,0	12	60,0	20	100,0
	Usted comprende las necesidades de alimentación de sus clientes en el servicio del restaurante.	1	5,0	1	5,0	18	90,0	20	100,0

Nota. Datos extraídos del cuestionario aplicado a los administradores de restaurantes de Chota (2021).

Fiura 3

Características de los factores relevantes de la satisfacción del cliente en las MYPES, rubro restaurantes en la ciudad de Chota, 2021



Fuente. Tabla 3

Interpretación

Los datos estadísticos descritos en la tabla N3 indican que en la dimensión elementos tangibles predomina la respuesta si entre el 65% y el 80%; en la dimensión fiabilidad predomina la respuesta si entre el 50% y 75 %; mientras que en la dimensión capacidad de respuesta prevalece la respuesta si en un 65 y 85%. En la dimensión seguridad predomina la respuesta si entre el 35% y 90%; por otro lado, en la dimensión empatía predomina el si entre el 60% y 90 %.

Tabla 4

Características de los procesos de la gestión de calidad en las MYPES, rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, 2021

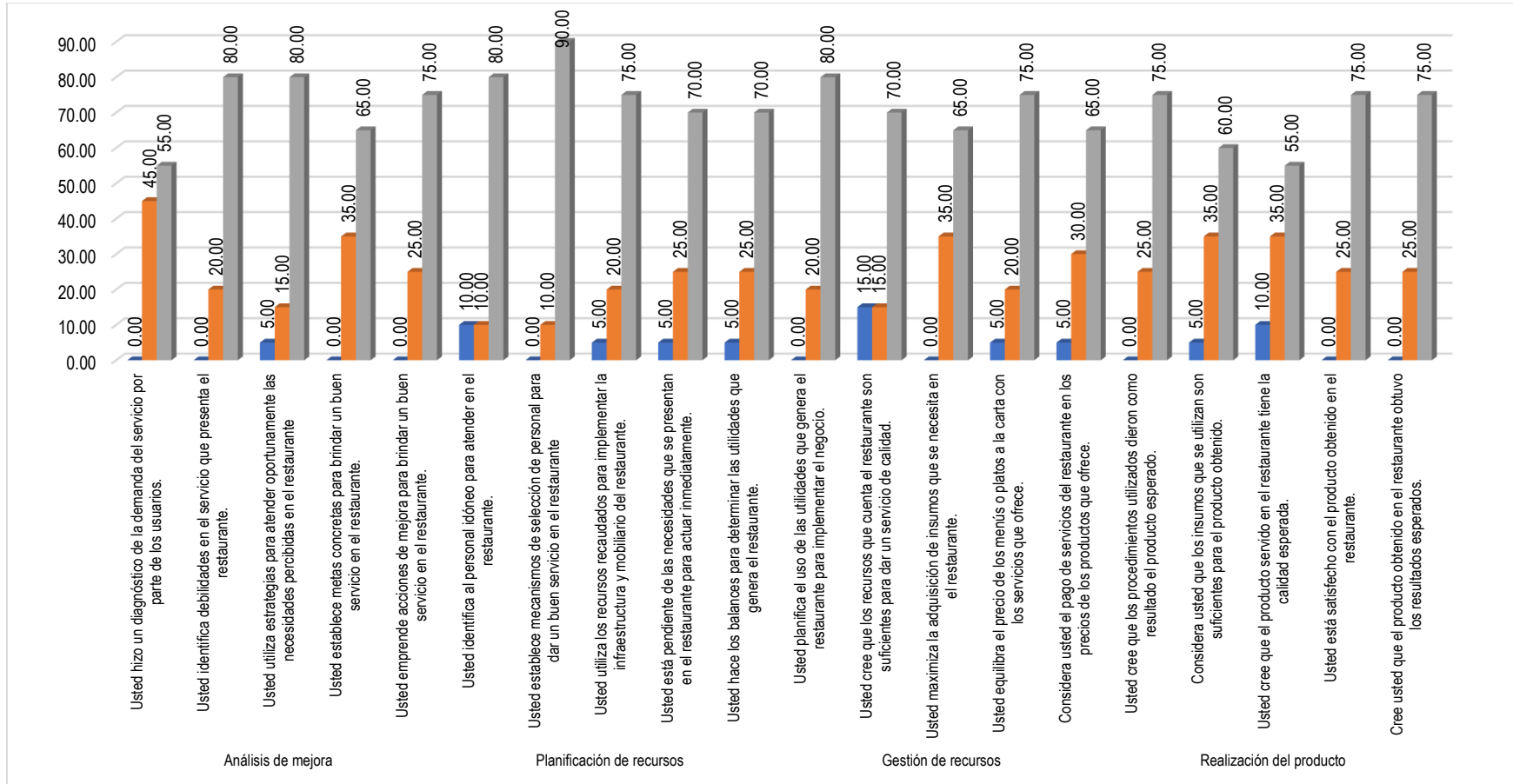
Dimensiones	Ítems	No		Talvez		Sí		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Análisis de mejora	Usted hizo un diagnóstico de la demanda del servicio por parte de los usuarios.	0	0,0	9	45,0	11	55,0	20	100,0
	Usted identifica debilidades en el servicio que presenta el restaurante.	0	0,0	4	20,0	16	80,0	20	100,0
	Usted utiliza estrategias para atender oportunamente las necesidades percibidas en el restaurante	1	5,0	3	15,0	16	80,0	20	100,0
	Usted establece metas concretas para brindar un buen servicio en el restaurante.	0	0,0	7	35,0	13	65,0	20	100,0
	Usted emprende acciones de mejora para brindar un buen servicio en el restaurante.	0	0,0	5	25,0	15	75,0	20	100,0
Planificación de recursos	Usted identifica al personal idóneo para atender en el restaurante.	2	10,0	2	10,0	16	80,0	20	100,0
	Usted establece mecanismos de selección de personal para dar un buen servicio en el restaurante	0	0,0	2	10,0	18	90,0	20	100,0
	Usted utiliza los recursos recaudados para implementar la infraestructura y mobiliario del restaurante.	1	5,0	4	20,0	15	75,0	20	100,0
	Usted está pendiente de las necesidades que se presentan en el restaurante para actuar inmediatamente.	1	5,0	5	25,0	14	70,0	20	100,0
	Usted hace los balances para determinar las utilidades que genera el restaurante.	1	5,0	5	25,0	14	70,0	20	100,0
Gestión de recursos	Usted planifica el uso de las utilidades que genera el restaurante para implementar el negocio.	0	0,0	4	20,0	16	80,0	20	100,0
	Usted cree que los recursos que cuenta el restaurante son suficientes para dar un servicio de calidad.	3	15,0	3	15,0	14	70,0	20	100,0
	Usted maximiza la adquisición de insumos que se necesita en el restaurante.	0	0,0	7	35,0	13	65,0	20	100,0
	Usted equilibra el precio de los menús o platos a la carta con los servicios que ofrece.	1	5,0	4	20,0	15	75,0	20	100,0
	Considera usted el pago de servicios del restaurante en los precios de los productos que ofrece.	1	5,0	6	30,0	13	65,0	20	100,0

	Usted cree que los procedimientos utilizados dieron como resultado el producto esperado.	0	0,0	5	25,0	15	75,0	20	100,0
	Considera usted que los insumos que se utilizan son suficientes para el producto obtenido.	1	5,0	7	35,0	12	60,0	20	100,0
Realización del producto	Usted cree que el producto servido en el restaurante tiene la calidad esperada.	2	10,0	7	35,0	11	55,0	20	100,0
	Usted está satisfecho con el producto obtenido en el restaurante.	0	0,0	5	25,0	15	75,0	20	100,0
	Cree usted que el producto obtenido en el restaurante obtuvo los resultados esperados.	0	0,0	5	25,0	15	75,0	20	100,0

Nota. Datos extraídos del cuestionario aplicado a los administradores de restaurantes de Chota (2021).

Figura 4

Características de los procesos de la gestión de calidad en las MYPES, rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, 2021



Fuente. Tabla 4

Interpretación

Los datos expuestos en la tabla 4 con referente a la dimensión análisis de mejora predomina la respuesta del sí entre el 55 y el 80%; por su parte en la dimensión planificación de recurso la respuesta del si esta entre el 70 y 90%. En cuanto a la dimensión gestión de recursos predomina el sí entre el 65 y 80%; mientras que en la dimensión realización del producto predomina la respuesta del sí centre el 55 y 75%.

5.2. Análisis de resultados

OBJETIVO GENERAL: Identificar las características de los representantes de las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro restaurantes en la ciudad de Chota, 2021

Los datos estadísticos indican que las MYPES de los restaurantes que desarrollan actividades en la ciudad de Chota, están administrados por sus propietarios en un 70,0% (Tabla 1), el resultado tiene diferencia con el estudio hecho por Ojeda Huamán (2018) quien destaca que los restaurantes estudiados están dirigidos por gerentes, dado que se trata de restaurantes bien constituidos, igualmente hay diferencia con el trabajo desarrollado por Arribasplata Valdez (2017) quien destaca que el restaurante “El Zarco” está conducido por un administrador, o en el caso de la investigación desarrollada por . López Mosquera (2018) que también es dirigido por un administrador. Los datos demuestran que va depender el tipo MYPE del sector

restaurante, para tener un administrador o gerente y que en el caso en la mayoría de los restaurantes que prestan servicios en la ciudad de Chota, son conducidos por sus dueños, por tratarse de microempresas.

En cuanto al sexo de las personas que administran los restaurantes se destaca al género masculino en un 80,0% (Tabla 1). El resultado coincide con la investigación hecha por Ojeda Huamán (2018) al destacar que el 71,4% de gerentes que formaron parte de la muestra son de sexo masculino, así mismo hay relación con el trabajo desarrollado por Luna Huaranga (2016) quien anotó que en la Caracterización de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo Chimbote, predomina el sexo masculino con 60,9%. Por otra parte, hay relación con la investigación de Torres Risco (2016) al señalar que el 77,8% de administradores de las cevicherías del pueblo joven de Miraflores Bajo son hombres. Los datos encontrados demuestran que, la mayoría de los restaurantes son administrados por personas de sexo masculino, debido a la percepción social e idiosincrasia cultural, que todavía se percibe en la constitución de las MYPES y el lugar que opere el establecimiento comercial.

La investigación indica que la edad de los administradores de los restaurantes está entre los 31 a 40 años con un 31,8% (Tabla 1), el resultado coincide con el trabajo desarrollado por López Mosquera (2018) donde refiere que la edad promedio de sus entrevistados es de 42 años; otra coincidencia se tiene con la investigación realizada por Torres Risco (2016) al anotar que los administradores o representantes de las cevicherías tienen edades de 18 a 30 años. Los datos contribuyen a los aportes de Chacón y Rugel (2018), quienes señalan que el emprendimiento de las MYPES está la población joven y se necesita de fortalecerlo para hacer que el constructor de la

“planificación, desarrollo, control y actuación” se fortalezca otorgando sostenibilidad a la empresa. La información demuestra que el negocio de restaurantes generalmente está administrado por gente joven, quienes tienen fortalezas emprendedoras,

En cuanto al Grado de instrucción de los administradores de restaurantes, se tiene que el 75,0% tienen educación secundaria (Tabla 1), los resultados son coincidentes con el estudio hecho por Torres Risco (2016) quien encontró que el 66,7% de encuestados tienen educación secundaria, así mismo hay coincidencia con la investigación desarrollada por Fernández y Vigo (2019) al registrar que el 68,3% de administradores de restaurantes en Cajamarca tienen secundaria completa, sin embargo existe diferencia con el estudio realizado por Luna Huaranga (2016) al destacar que el 47,8% de encuestados tienen estudios universitarios; la información ayuda a la visión de Tarí Guillo (2000), quien en la teoría de la calidad el establecimiento busca las secuencias lógicas que necesita la dirección de las empresas, esto sabiendo que toda empresa direcciona la producción de resultados. Los datos obtenidos demuestran que, para incursionar en un negocio de restaurantes, no necesariamente se necesita ser profesionales, sino tener la visión de emprendimiento y conocer del negocio para hacerlo crecer siguiendo las normas de calidad.

Objetivo específico 1: Identificar las características de las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021

Características de las MYPES, rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, 2021

El 100,0% de los encuestados, responden que el tipo de empresa es individual, vale decir microempresa (Tabla 2). El resultado coincide con el estudio hecho por Pincay Morales (2020) al señalar que el 100,0% de MYPES estudiadas son individuales y administradas por sus propios dueños con ayuda de la familia. Así mismo se coincide con el trabajo hecho por Merchán Garzón (2018), quien implícitamente realizó un diagnóstico de la creación de un restaurante individual para ser administrado por un solo dueño. Los resultados demuestran que la mayoría de MYPES que operan en el sector de restaurantes son de propiedad individual y están caracterizadas en el rubro MYPES y que tendrían que trabajar de manera responsable, para alcanzar la calidad y satisfacción de los clientes, implementando estrategias que permitan darles estabilidad en el mercado.

En el análisis del tiempo de permanencia en el rubro, el 55,0% de los encuestados indican que están en el mercado de 6 a 10 años (Tabla 2). Los resultados coinciden con los hallazgos de Torres Risco (2016) quien señala que el 72,2% de cevicherías vienen operando por más de 5 años, así mismo existe coincidencia con los resultados encontrados por Bances Tume (2018) al demostrar que los restaurantes participantes en su investigación también vienen ofreciendo sus servicios desde hace más de 5 años. Los datos estadísticos, son fundamentales para las MYPES del rubro restaurantes, ya que el tiempo de permanencia en el mercado, está condicionado por la calidad del servicio que se ofrece a los clientes y son quienes lo otorgan sostenibilidad en el tiempo.

En cuanto a los ingresos mensuales que perciben los restaurantes MYPES de la ciudad de Chota, el 40,0% señalan que está entre 1501 a 2000 (Tabla 2). Los resultados indican difieren con el estudio hecho por Bances Tume (2018) quien

encuentra que los ingresos captados por los restaurantes MYPES de Sechura está entre 3000 y 4000 soles. Así mismo hay diferencia con Arribasplata Valdez (2017) al describir que, los ingresos que percibe el restaurante el Zarco de Cajamarca que mensualmente registra ingresos de hasta 50000 soles. Como se puede apreciar, los ingresos que perciban los restaurantes MYPES va depender del lugar o ubicación, el tipo de servicio que ofrezca, la variedad de platos o el mismo ambiente, cada uno se recomienda por su sazón y tipo de servicio, acciones que están muy ligadas a la teoría de la calidad, la cual induce a los pequeños empresarios a comprender las interrelaciones para organizarse y emprender procesos que conduzcan a la empresa a tener el éxito.

En cuanto al número de trabajadores, se destaca que el 50,0% de los administradores responden que cuentan entre 2 y 3 trabajadores (Tabla 2). Los resultados coinciden con el trabajo hecho por Torres Risco (2016) al destacar que el 50,0% de empresas estudiadas tienen de 1 a 10 trabajadores, así mismo coincide con el estudio realizado por Ojeda Huamán (2018) al destacar que los MYPES del sector restaurante cuenta entre 1 a 15 trabajadores y que específicamente se trata de medianas y pequeñas empresas. Los resultados demuestran que el rubro de las MYPES de los restaurantes, dependiendo de su ubicación geográfica y ambiente cuentan con el número de trabajadores que les categoriza como MYPES y que, para lograr competitividad en el mercado, tienen que estar asociadas al desarrollo de estrategias de emprendimiento que les permita tener permanencia en el tiempo.

Objetivo específico 2: Identificar los factores relevantes de la satisfacción del cliente en las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021

Características de los factores relevantes de la satisfacción del cliente en las MYPES, rubro restaurantes en la ciudad de Chota, 2021

El 65,0% de los administradores creen que el restaurante cuenta con la instalación del espacio adecuado para atender al cliente (Tabla 3). La información es similar al estudio hecho por López Mosquera (2018), quien resalta que el 69,9% de las instalaciones del restaurante presentan espacios que atraen a los clientes, así mismo se fortalece con los planteamientos teóricos de Cadena et al. (2016) quien en su libro de: medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora - México, destaca que los espacios en los establecimientos son elementos tangibles que necesitan de una implementación física, para dar una mejor atención a los clientes. Los resultados precisan que los dueños de restaurantes, tienen que crear en las instalaciones de los negocios, los espacios adecuados para dar comodidad a sus clientes.

El 80,0% de administradores refieren que ambientan los espacios para atender a los clientes (Tabla 3). Los resultados tienen concordancia con la investigación realizada por Bances Tume (2018) quien establece que el 60,0% de los participantes tiene respeto al medio ambiente, así mismo la información fortalece los planteamientos teóricos de Rubio et al. (2012), quienes en su libro “La administración de la calidad total y círculo de control de calidad” señalan que los administradores tienen que entender los procesos que evolucionan en el medio ambiente del ser humano, y que en los establecimientos de restaurantes, se tiene que tener en cuenta los elementos tangibles para propiciar la conservación del medio ambiente. La información, da entender que los responsables de la atención en los restaurantes, tienen que implementar los espacios ambientados para atender a los clientes.

El 65,0% observan que el mobiliario que cuenta la MYPE es adecuado para el servicio de restaurante (Tabla 3). Los resultados son similares con la investigación hecha por Fernández y Vigo (2019) al referirse que el 68,3% de restaurantes tienen mobiliario adecuado y llama la atención a los clientes, así mismo fortalece los planteamientos teóricos de Lizarzaburu Bolaños (2016) quien en su obra: “gestión de la calidad en el Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios”, destaca que la planificación de los recursos en la MYPE permite hacer que la empresa cumpla la satisfacción de las expectativas del cliente. La información permite concluir que los dueños de restaurantes tienen que implementar a sus establecimientos con el mobiliario adecuado, para atraer y hacer que sus usuarios se sientan cómodos.

El 65,0% de administradores implementan el restaurante con equipos y artefactos eléctricos para atraer al cliente (Tabla 3). La información coincide con el trabajo realizado por Ojeda Huamán (2018) quien encuentra que el 49,0% de entrevistados señalan que la implementación del restaurante con artefactos eléctricos, beneficia la atracción de los clientes; la información fortalece a los planteamientos teóricos de López Gumucio (2005) quien en su obra: “calidad del servicio y la satisfacción de los clientes”, resalta que la calidad de cualquier producto o servicio que ofrece una organización, está en la cultura del mejoramiento continuo, destacando el uso de los recursos tecnológicos. Los datos precisan que la conservación de los insumos de preparación de los alimentos en los restaurantes, deben estar ubicados en ambientes saludables, ello demanda de la implementación de equipos y artefactos eléctricos, que permitan ubicar a los productos en ambientes conservados, dando seguridad al consumo de los clientes.

El 65,0% de administradores de restaurantes verifican que la vajilla que se utiliza en el servicio se presta dentro de un protocolo de limpieza (Tabla 3). El resultado coincide con el trabajo hecho por Jave Dávila (2018), donde el 52,0% admiten que los utensilios y vajilla utilizada en los restaurantes cumple las normas de higiene. La información encontrada fortalece los planteamientos teóricos de Tarí Guillo (2000) en su libro: “calidad total: fuente de ventaja competitiva” refiere que un aspecto fundamental para lograr la calidad en un restaurante, mucho tiene que ver los elementos tangibles para dar un buen servicio. Lo establecido, demanda a la administración y trabajadores de restaurantes verificar la vajilla que utilizan, de acuerdo a los protocolos de limpieza de los restaurantes.

El 75,0% están convencidos que el personal que atiende en el restaurante está presto para atender las demandas del cliente (Tabla 3). El resultado es similar a los encontrados por Ojeda Huamán (2018) al describir que el 43,0% indican que la calidad de atención al cliente es buena. La información corrobora la teoría expuesta por Quispe y Ayaviri, (2016) quien, en su estudio referido a la medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas, manifiesta que, para el consumidor entre el valor y su satisfacción, en la medida en que el producto es percibido como “de valor”, el consumidor logra sus objetivos y la satisfacción es una consecuencia natural. La información precisa que el personal que atiende en los restaurantes, debe de estar prestos para atender las necesidades de los clientes.

El 75,0% de administradores creen que la atención del restaurante cumple con los horarios de atención establecidos (Tabla 3). El dato contradice la información encontrada por López Mosquera (2018) al destacar que 46,0% están parcialmente en desacuerdo con el restaurante por no ofrecer horarios de servicios convenientes con las

necesidades de los clientes. El aporte fortalece la teoría expuesta por Imilce y Wiese (2009) quienes en su libro: “una MYPE con calidad Perú”, aporta que para modelar los sistemas de gestión en diferentes ámbitos de particular interés de las empresas, es necesario establecer e informar los horarios de atención a los clientes. La información precisa que la administración de los restaurantes debe especificar horarios de acorde a la atención establecida por los establecimientos.

El 50,0% verifican que el servicio ofrecido por el restaurante cumple con las expectativas de los clientes (Tabla 3). La información es concordante con Pozo Aguilar (2014) donde encuentra que el 65,0% de las empresas de prestación de servicio, tratan de lograr una satisfacción plena de los clientes, quienes cada vez están mejor informados y son más exigentes en la calidad del servicio que ofrecen. La información fortalece los planteamientos de Chacón y Rugel (2018) quienes, al destacar las teorías de la calidad de Edwards Deming, plantean que, entre los conceptos esenciales al control, deben de articularse en el constructo: “planificación, desarrollo, control y actuación”, a fin de mejorar la calidad, como aspectos fundamentales para el desarrollo de una empresa. Lo descrito demanda a los trabajadores de los restaurantes, ser coherentes entre la oferta y el servicio que se ofrece en cada instalación para tener ventajas frente a la competencia.

El 50,0% creen que hay confianza de los clientes ante la atención de sus quejas o reclamos (Tabla 3). El resultado coincide con el trabajo de Bances Tume (2018) donde 69,0% de los recursos humanos transmiten valores y confianza a sus clientes. La información fortalece los aportes de Cadena et al. (2016), al destacar que la confianza integra a trabajadores y clientes, fortalece las expectativas y las percepciones de la calidad de gestión que se ofrece en los servicios de las MYPES del

rubro restaurantes. La información ayuda a los dueños y trabajadores del sector, tener en cuenta la confianza ante los clientes para atender los reclamos y resolverlo en post de satisfacer las necesidades de los comensales.

El 75,0% señalan que la comunicación es oportuna cuando no se va ofrecer servicios explicando las razones en el restaurante (Tabla 3). El resultado es diferente a la investigación hecha por López Mosquera (2018) donde encuentra que el 46,6% está parcialmente de acuerdo con la comunicación del personal del restaurante cuando no va prestar servicios, los datos afirman la postura de Irutita y Villanueva (2012) quienes, en su libro Sistema de gestión de la calidad, afirman que se debe promover el trabajo en conjunto a fin de lograr una meta en común, para evitar problemas de comunicación y mantener la misión de la empresa. El resultado destaca que la administración y trabajadores de las MYPES del rubro restaurantes, deben de comunicar oportunamente, cuando no se va ofrecer servicios explicando las razones que convengan a los clientes.

El 70,0% creen que la capacidad de respuesta es rápida por parte del personal que ofrece el servicio (Tabla 3). El resultado contradice al estudio hecho por López Mosquera (2018) quien indica que el 40,5% de administradores está parcialmente en desacuerdo con el servicio rápido que ofrece el restaurante. La información aporta los planteamientos de Quispe y Ayaviri (2016) quienes, en su trabajo de medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas, resaltan que la capacidad de respuesta es una dimensión que permite reaccionar al capital humano, atendiendo de manera oportuna las necesidades de los clientes. Lo expuesto conduce a las MYPES crear una capacidad de respuesta rápida al servicio que se ofrece a los consumidores.

El 70,0% verifica que la atención prestada en el restaurante es rápida según la carta que se ofrece (Tabla 3). El resultado coincide con el trabajo de Ojeda Huamán (2018) al encontrar que el 54,0% refieren que han sido atendidos con rapidez, sin embargo, contradice a los datos encontrados por López Mosquera (2018) al destacar que el 40,5% está parcialmente en desacuerdo con el servicio rápido que ofrece el restaurante. Los datos encontrados fortalecen al estudio hecho por Olortegui Quispe (2012) quien en su trabajo “calidad de servicios en el área de atención al cliente”, resalta que la rapidez en el servicio a los usuarios, ayuda a las empresas a lograr posicionamiento en el mercado, y generar confianza por la preferencia del servicio en el establecimiento. La data conduce a las MYPES a verificar que la atención sea rápida y sobre todo según la carta que se ofrece.

El 75,0% están convencidos que el personal que labora en el restaurante está dispuesto ayudar con el servicio (Tabla 3). El resultado contradice a López Mosquera (2018) quien en su investigación encuentra que el 41,4% está en total desacuerdo con la disposición de los empleados del restaurante para brindarles ayuda, mientras que hay coincidencia con los datos hallados por Jave Dávila (2018), donde el 65,0% de entrevistados respondieron que los trabajadores del restaurante, si responden a sus inquietudes. Los resultados demuestran que, todo va depender de la disponibilidad del servicio por parte de los trabajadores, para ayudar a los clientes a resolver sus dudas y ganar preferencias, la acción tendrá satisfecho a los usuarios por el buen servicio que se ofrece tal como lo destaca Imilce y Wiese (2009) quienes en su obra: Una MYPE con calidad en el Perú, refieren que las MYPE del rubro restaurantes están obligadas a seguir los lineamientos de las normas de calidad para obtener la aceptación y

satisfacción de sus clientes. Lo descrito ayuda a las MYPES a desarrollar procesos que conduzcan a desempeñar servicio de calidad.

El 85,0% tienen en cuenta que el personal del restaurante está atento para atender los pedidos (Tabla 3). El resultado coincide con Jave Dávila (2018) al indicar que el 70,0% de los restaurantes cumple con las expectativas atendiendo inmediatamente sus pedidos, hay diferencia con el estudio hecho por López Mosquera (2018), donde el 41,6% están totalmente en desacuerdo con los empleados por no ser siempre amables con los clientes. La información demuestra que una MYPE para tener éxito, debe de implementar acciones de atención de acorde a las necesidades de los comensales, toda vez que es un indicador que fortalece la gestión de la satisfacción de los usuarios de la empresa.

El 65,0% percibe que los trabajadores del restaurante comunican los procesos que se siguen según servicio solicitados (Tabla 3). El resultado difiere de López Mosquera (2018), al encontrar que 46,6% está parcialmente de acuerdo con la comunicación del personal del restaurante cuando no presta servicios. Los datos estadísticos complementan al aporte de López Gumucio (2005), quien es su estudio sobre la calidad total en la empresa moderna, contempla que la calidad de cualquier producto o servicio que ofrece una organización, demanda de procesos y optimización de recursos, para generar aumento de desempeño y productividad en una empresa.

El 40,0% indican que en el restaurante hay seguridad para disgustar la diversidad de platos que se ofrece con tranquilidad (Tabla 3). El resultado coincide con el estudio realizado por Merchán Garzón (2018) al demostrar que el 35,0% de encuestados indican que van a los restaurantes con sus familias por la seguridad que ofrece en la alimentación. Los datos contribuyen a los planteamientos de Cadena et al.

(2016) quienes afirman que una de las dimensiones de la satisfacción del cliente es la seguridad. La información hace que en las MYPES se perciba el entendimiento del trabajo prestado y la amabilidad mostrada del personal para atender en los diversos ámbitos del negocio, la acción hace, que se caractericen por transmitir seguridad y confianza a los clientes.

En el 80,0% se transmite seguridad y confianza por parte de los trabajadores en el restaurante (Tabla 3). El resultado está distante de López Mosquera (2018) quien en su trabajo encontró que el 44,1% tienen una posición intermedia frente al comportamiento del personal del restaurante para inspirar confianza. Los datos contribuyen a tener una visión de la gestión de la calidad para satisfacer la demanda de los clientes, entendiendo que la “calidad técnica y funcional” son dos indicadores que generan expectativas, valor y la confianza en el desarrollo de una empresa, tal como lo señala (Castillo Villalva, 2015). Los datos fortalecen a la administración de las MYPES, quienes son los llamados a persuadir a los trabajadores para otorgar confianza y seguridad en los diversos servicios que se ofrecen a los comensales.

El 90,0% responden que en el restaurante existe buen trato y amabilidad por parte de los trabajadores (Tabla 3). El resultado coincide con la investigación hecha por Ojeda Huamán (2018) al encontrar que para el 34,0% de clientes la atención que brindan los restaurantes es buena. La información conlleva a resaltar que en los restaurantes los trabajadores deben de demostrar buen trato a sus clientes, ello se refleja en la amabilidad que constituye un indicador para posicionarse en la atracción de los usuarios. Los datos son un soporte a los trabajadores y dueños de restaurantes para brindar un buen servicio a sus comensales.

El 70,0% percibe que las preguntas y dudas de los clientes tienen respuestas acertadas por parte de los trabajadores en el restaurante (Tabla 3). El resultado contradice el estudio hecho por Jave Dávila (2018) al resaltar que el 52,0% manifiestan que sus reclamos no son atendidos. Esto demuestra que las MYPES del rubro restaurantes deben seleccionar trabajadores que tengan la amplitud para resolver las preguntas y dudas de los clientes sobre el servicio que se ofrece, la acción implica que se capacite previamente para estar preparados frente a las inquietudes de los clientes.

El 75,0% coloca en un lugar visible la información sobre el menú, platos a la carta e instalaciones que ofrece el restaurante (Tabla 3). El resultado difiere del trabajo de López Mosquera (2018) al demostrar que el 46,6% tiene una posición intermedia sobre el ofrecimiento de información detallada respecto al menú diario y normas de las instalaciones del restaurante. Como se observa la ubicación de la información sobre el menú o platos a la carta, condiciona la percepción de los clientes, ello permite deliberar sobre el plato que desea consumir, se precisa que cuando se presenta una carta de comida, esta tendrá que ser llamativa y seductora al paladar de los comensales para evitar contradicciones.

El 75,0% de encuestados perciben que los trabajadores del restaurante brindan atención personalizada por cada servicio que se ofrece (Tabla 3). El resultado coincide con el trabajo de Ojeda Huamán (2018) al hallar que el 43,0% de entrevistados mencionan que la eficacia en la atención es buena, sin embargo, contradice al estudio hecho por López Mosquera (2018), quien encuentra que el 46,0% de clientes, están parcialmente en desacuerdo con los empleados por no brindar una atención personalizada. La información conduce a tener en cuenta que, para ganar clientes, uno

de los indicadores que deben implementar las MYPES del rubro hotelero es la atención personalizada, dado que genera mayor confianza y sobre todo una interrelación entre el personal que atiende y los clientes, esto ayudaría a despejar dudas y sobre todo a tener garantía en el negocio.

El 80,0% identifican que la atención a los clientes es respetuosa y afectiva al momento de interactuar con el personal (Tabla 3). El resultado coincide con la investigación hecha por Bances Tume (2018) al hallar que el 69% de los recursos humanos de los restaurantes actúan con valores y confianza frente a sus clientes. La información da entender que un aporte importante al desarrollo de las MYPES del rubro restaurantes es la atención a los clientes con afectividad y respeto, ello hace que los clientes se sientan como en casa y satisfagan sus necesidades alimenticias dentro de una práctica de valores.

La investigación resalta que el 90,0% de administradores, creen que los trabajadores del restaurante muestran amabilidad durante la atención a los clientes (Tabla 3). El resultado toma distancia del trabajo hecho por Bances Tume (2018) al indicar que el 62% de trabajadores cumplen sus tareas y la característica de amabilidad, así mismo hay distancia con la investigación de Ojeda Huamán (2018) al resaltar que el 43,0% de entrevistados señalan que hay una buena claridad cuando se habla con el personal del restaurante. Los resultados dan entender que la amabilidad de los trabajadores en la atención de los clientes se percibe de buena manera, siempre y cuando se actúe con prudencia, caso contrario otorgará una mala imagen para la empresa.

El 60,0% de administradores capacitan al personal para atender en el restaurante según las inquietudes de los clientes (Tabla 3). El resultado coincide con el

estudio hecho por Jave Dávila (2018) al hallar que el 70,0% de trabajadores son capacitados para atender en los restaurantes y así cumplir con las expectativas de los clientes, así mismo hay concordancia con Arribasplata Valdez (2017) al destacar que el 85,0% de los comensales del restaurante el Zarco, prestan servicios buenos, gracias a la capacitación del administrador. Los resultados fortalecen el desarrollo de las capacidades administrativas, dando a entender que la capacitación del personal que atiende en los restaurantes es fundamental, para lograr la competitividad empresarial.

El 90,0% de administradores, comprenden las necesidades de alimentación de sus clientes en el servicio del restaurante (Tabla 3). El resultado difiere del trabajo de López Mosquera (2018) al demostrar que el 44,7% de restaurantes están parcialmente en desacuerdo con el personal, por no comprender las necesidades alimentarias de los clientes, sin embargo hay coincidencia con Bances Tume (2018), quien en su estudio encuentra que el 79,0% de encuestados, indican que se satisface sus necesidades de comida por la mejora del servicio, sin embargo hay diferencia con la investigación de Jave Dávila (2018) al encontrar que el 65,0% de encuestados refieren que no son tomadas en cuenta sus necesidades de alimentación. La información precisa que todo administrador del rubro restaurantes, tiene que otorgar amplitud a sus clientes, comprendiendo las necesidades de alimentación, para ello debe de tener alternativas de preparo, obtención de la información y satisfacer las necesidades alimenticias de los comensales.

Objetivo específico 3: Identificar los procesos que sigue la gestión de calidad en las MYPE, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021.

Características de los procesos de la gestión de calidad en las MYPES, rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, 2021

El 55,0% de administradores hicieron un diagnóstico de la demanda del servicio por parte de los usuarios (Tabla 4). Los resultados fortalecen el estudio desarrollado por Chacón y Rugel (2018), quienes en su obra: teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad refieren que para hacer diagnóstico de mercado para poner en marcha una empresa, se tiene que segmentar la población beneficiaria, haciendo el estudio de mercado correspondiente, para luego analizar los resultados, identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que desarrollan a interior y exterior de la empresa. Lo expuesto implica que para iniciar operar en una MYPE del rubro restaurante tiene que diagnosticar su mercado, para luego hacer el análisis, establecer objetivos, implementar estrategias, asumir compromisos, tener comunicación fluida entre áreas, empresa, proveedores y consumidores, siguiendo procesos de control permanente que conduzca a lograr resultados eficientes y eficaces.

El 80,0% identifican debilidades en el servicio que presenta el restaurante (Tabla 4). Los resultados son fortalecen la investigación hecha por Fernández y Vigo (2019), quienes destacan que los datos estadísticos positivos y negativos conllevan a hacer el análisis FODA. Los resultados que se obtienen conducen al análisis e interpretación, los cuales permiten identificar las causas de la problemática, las debilidades, fortalezas y sobre todo las oportunidades que conduzcan a hacer los cruces correspondientes y establecer los objetivos estratégicos que permitan mejorar la calidad de la gestión y el servicio en la MYPES de restaurantes que operan en la región

El 80,0% utilizan estrategias para atender oportunamente las necesidades percibidas en el restaurante (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por Ojeda Huamán (2018) quien encuentra que el 37,0% de encuestados resaltan que las estrategias que utilizan los restaurantes para atender a los clientes están entre bueno y regular, también coincide con el estudio de Luna Huaranga (2016) al señalar que el 56.6% de MYPES que utilizan estrategias para mejorar su gestión. Los resultados validan la teoría de la calidad expuesta por Tarí Guillo (2000) al referir que los padres de la de la teoría de la calidad, promovieron el renacimiento productivo y aplicación de la calidad con enfoque a sistematización y estandarización de procesos productivos e industriales totales. La información ayuda a los administradores a obtener mejores productos y servicios, dado que la teoría aborda los procesos productivos, que necesariamente tiene que ver con la participación del recurso humano y de materia prima para lograr los resultados que demanda la empresa.

El 65,0% establecen metas concretas para brindar un buen servicio el restaurante (Tabla 4). Los resultados fortalecen los planteamientos teóricos de López Gumucio (2005) quien en su obra: La calidad total en la empresa moderna, señala que cualquier producto o servicio que ofrece una organización tiene que seguir parámetros de calidad, para ello la empresa tiene que asumir una cultura del mejoramiento continuo, que son metas organizacionales que permiten brindar una mayor satisfacción al usuario. La información permite que en la administración de restaurantes se establezcan políticas organizacionales. La implantación de un Modelo de Calidad tiene un papel transformador otorgando un valor agregado al servicio, con su impacto en la eficiencia organizacional, mejoramiento continuo, control o reingeniería de procesos y optimización de recursos, aumento del desempeño y productividad.

El 75,0% emprenden acciones de mejora para brindar un mejor servicio en el restaurante (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por Bances Tume (2018) al hallar que el 52,0% de restaurantes siempre ofrecen nuevos servicios, o en su defecto el 69,0% de los recursos humanos deben tener valores y confianza, así mismo consolida el aporte hecho por Rubio et al. (2012) quienes en su obra: “la administración de la calidad total y círculo de control de calidad”, refieren que la mejora de la calidad debe implantarse en empresas de servicios, incluso en escuelas u oficinas de gobierno. La información supone que la calidad es una serie de conocimientos de los cuales ayudan a los administradores a comprender las relaciones interpersonales en cualquier tipo de organización.

El 80,0% identifican al personal idóneo para atender en el restaurante (Tabla 4). Los resultados fortalecen la teoría de la gestión de la calidad expuesta por Lizarzaburu Bolaños (2016), resaltar que la identificación del recurso humano es fundamental para el desarrollo de una empresa. Los resultados dan entender, que en el interior de una administración se tiene que identificar los perfiles que demanda el puesto de trabajo, contratando al personal idóneo, que muestre disponibilidad y apertura para atender a los clientes.

El 90,0% establecen mecanismos de selección de personal para dar un buen servicio en el restaurante (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por Bances Tume (2018) al destacar que el 74,0% de empresas de su estudio, mencionan que es importante seleccionar el personal. La información contrasta con el ítem anterior por desatacar la identificación del personal idóneo para laborar en un restaurante y como se manifiesta en la teoría de calidad, son indicadores que

contribuyen a la generación de mercado y sobre todo al desarrollo progresivo de las MYPE.

El 75,0% utilizan los recursos recaudados para implementar la infraestructura y mobiliario del restaurante (Tabla 4). Los resultados distan de la investigación hecha por Ojeda Huamán (2018) donde resalta que el 49,0% de restaurantes presenta buena infraestructura del restaurante. Sin lugar a dudas el emprendimiento de una empresa está en su infraestructura, allí se remarcan los espacios y ambientes correspondientes que llaman la atención a los clientes y más aún si se trata de restaurantes, que necesariamente tiene que ofrecer a sus clientes comodidad y buen servicio.

El 70,0% están pendientes de las necesidades que se presentan en el restaurante para actuar inmediatamente (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por e Bances Tume (2018) al describir que en relación de las necesidades el 79,0% están satisfechos con la comida y la mejora del servicio. La información demuestra que los administradores tienen la percepción de la satisfacción de los clientes, y que necesariamente tienen que implementar políticas de identificación de las necesidades de los comensales para ponerlo en práctica en el mediano plazo y así ganar amplitud de mercado.

El 70,0% hacen los balances para determinar las utilidades que genera el restaurante (Tabla 4). Los resultados contribuyen al estudio hecho por Pozo Aguilar (2014), quien en su trabajo: procesos de gestión de calidad en hotelería y turismo y restaurantes” destaca que un buen servicio genera hasta un 55,0% de utilidades, y que en la actualidad el servicio se considera clave y es la de mayor utilización en las empresas para generar un impacto positivo en el desempeño financiero de la misma. Los datos demuestran que un buen servicio en las MYPES del rubro restaurantes,

generaría grandes ganancias, pero que para lograrlo necesariamente se tiene que invertir en la mejora de todos los servicios que se ofrezca.

El 80,0% planifican el uso de las utilidades que genera el restaurante para implementar el negocio (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por López Mosquera (2018) quien destaca que el 66,6% responden que el restaurante cuenta con la maquinaria y equipamiento moderno, también hay similitud con el los planteamientos de Pincay Morales (2020), al destacar que, si el servicio las PYMES no utilizan “sistemas de gestión de calidad”, su desarrollo sería nulo. La información permite aseverar que es momento que las MYPES desarrollen políticas de gestión de calidad para equilibrar los servicios que ofrecen con los que se brindan.

El 70,0% creen que los recursos que cuenta el restaurante son suficientes para dar un servicio de calidad (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por Bances Tume (2018) al indicar que el 60,0% de entrevistados respondieron que se utilizan recursos y tecnología, así mismo los datos son respaldados por Lizarzaburu Bolaños (2016) quien en la teoría de la gestión de calidad, refiere que ambientar un establecimiento demanda de la utilización de recursos que funciona de manera sistematizada con el análisis de mejora de la calidad, planificación de recursos, gestión de recursos y recaudación del producto. Como se puede apreciar el desarrollo empresarial demanda de procesos para generar los recursos suficientes y los demande la implementación, organización y funcionamiento de una MYPE.

El 65,0% maximizan la adquisición de insumos que se necesita en el restaurante (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por Ojeda Huamán (2018), quien encuentra que el 43,0% indican que es bueno la relación de precios con la calidad del servicio, así mismo los datos ayudan a Lizarzaburu Bolaños

(2016) a explicar el proceso de planificación de recursos. La información conduce a afirmar que la planificación es la acción que permite a la MYPE la adquisición de los diversos recursos humanos y materiales para hacer que la empresa cumpla con las expectativas de los usuarios.

El 75,0% equilibran el precio de los menús o platos a la carta con los servicios que ofrece (Tabla 4). Los resultados coinciden con la investigación hecha por Merchán Garzón (2018) donde el 64,0% resaltan que sería necesario el establecimiento equilibre el financiamiento y el planteamiento de estrategias para los costos de los platos típicos que se ofrezca, así mismo hay concordancia con el estudio de Ojeda Huamán (2018), quien destaca que el 72,0% de encuestados responden que es bueno los precios ofrecidos con respecto a sus ingresos. Los resultados nos dan entender que los precios de los productos tienen que estar equilibrados con los insumos y gastos que genere su obtención final, ello se refleja en el precio, el cual está condicionado por la gestión de la calidad.

El 65,0% consideran que el pago de servicios del restaurante en los precios de los productos que ofrece (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por Ojeda Huamán (2018) al encontrar que el 43,0% de entrevistados respondieron que es bueno la relación de precios con la calidad del servicio. Los datos estadísticos demuestran los precios en la MYPES del rubro restaurantes necesariamente tienen que estar vinculados con la calidad de servicio y que para lograrlo se tiene que poner en práctica la gestión de la calidad.

El 75,0% creen que los procedimientos utilizados dieron como resultado el producto esperado (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por Merchán Garzón (2018) donde el 65,0% de encuestados indican que los

procedimientos utilizados conducen a la obtención de un buen producto. Los resultados conducen hacer una reflexión sobre el proceso que vienen poniendo en práctica los restaurantes, ya que demanda de establecer procedimientos diversos para implementar mejorar en el servicio.

El 60,0% consideran que los insumos que se utilizan son suficientes para el producto obtenido (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por Ojeda Huamán (2018) donde el 49,0% señalan que es bueno la calidad del producto. Los datos benefician al planteamiento de Pincay Morales (2020), quien en su estudio de gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadora, halló que establecer procedimientos de gestión ayudan a planificar la obtención de un buen producto. La información expuesta, precisa que para obtener un buen producto, necesariamente se tienen que utilizar los insumos correspondientes para darle calidad.

El 55,0% creen que el producto servido en el restaurante tiene la calidad esperada (Tabla 4). Los resultados están distantes a los obtenidos por López Mosquera (2018) que en su estudio halla a un 70,1% que están parcialmente en desacuerdo que la comida brindada por el restaurante luzca apetitosa. Los datos demuestran que la buena sazón y sobre todo la calidad de los platos que ofrezca el restaurante recomendará a sus usuarios a ser clientes fieles y sobre todo portavoces del servicio que ofrecen, mientras que, si no hay una buena calidad, los clientes optan por alejarse.

El 75,0% están satisfechos con el producto obtenido en el restaurante (Tabla 4). Los resultados son similares a la investigación hecha por Ojeda Huamán (2018) al encontrar que el 57,0% responden que la calidad de productos que brinda la empresa es buena. Los datos confirman los planteamientos de Paveda (2012), quien en su artículo: calidad de atención al cliente resalta que un buen producto satisface las

expectativas de los clientes. La información predice que la calidad del producto es esencial y si se trata de un restaurante, este va acompañado del ambiente e instalaciones que ofrezca la MYPE.

El 75,0% creen que el producto obtenido en el restaurante obtuvo los resultados (Tabla 4). Los resultados distan de la investigación hecha por Ojeda Huamán (2018) donde se menciona que el 57,0% indica que el producto entregado es excelente. Sin lugar a dudas, los resultados alcanzados en un producto van a determinar la calidad, y esa calidad pasa por procesos de gestión, desde la adquisición de los insumos, los procedimientos seguidos y el resultado final, que en la teoría de la gestión de la calidad se habla de planificación, ejecución y control.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general

En los restaurantes de la ciudad de Chota, se determina que la gran mayoría desarrollan factores relevantes de la satisfacción del cliente a través de la gestión de calidad, ya que precisan los dueños de las MYPES del rubro que sus clientes se sienten satisfechos, gracias a la buena gestión de la calidad de los productos que ofrecen y que ello, les da solidez frente a sus competidores. Los resultados, sintetizan que hay acciones que, si bien se llevan a cabo, hay actividades que necesitan reforzarse para asegurar y garantizar el un servicio.

2. Respecto al objetivo N° 1

Los representantes de las MYPES del rubro de restaurantes son propietarios, en quienes predomina el sexo masculino, resaltando las edades de 31 a 40 años, cuyo grado de instrucción de la mayoría es el nivel secundario. Las características descritas de los administradores de los restaurantes, da entender que prima los varones, por ser los dueños, quienes están involucrados en el negocio. El análisis de la caracterización de los dueños de los restaurantes permite comprender el conocimiento del negocio por parte de los representantes, para ir ganando posicionamiento en el mercado.

3. Respecto al objetivo N° 2

Las MYPES del rubro actividades de restaurantes en la ciudad de Chota, se caracteriza por ser empresa individual, operan en el mercado entre 6 a 10 años, donde la mayoría genera ingresos entre 1501 a 2000 soles mensuales y dan empleo entre 2 a tres trabajadores. Los datos expuestos, se da porque son microempresas que ofrecen

servicios limitados, es decir que su clasificación no está identificada y generalmente la ocupación es de la propia familia. Las razones, permiten demostrar las características de las MYPES del rubro, quienes tienen que emprender la búsqueda de estrategias de gestión de la calidad para otorgarle una categorización de acuerdo a la normatividad vigente.

4. Respecto al objetivo N° 3

Los factores relevantes de la satisfacción del cliente en las MYPES de rubro de restaurantes en la ciudad de Chota indican que cumplen con la adopción de los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que demanda el rubro. El cumplimiento de los factores descritos, demuestran que las actividades que ofrecen las MYPES satisfacen a sus clientes y esto probablemente se logre, gracias a los dones emprendidos. Lo referido, precisa que, a pesar de haber datos positivos, existe porcentajes que se deben tomar en cuenta para se vaya mejorando el servicio y atención a los clientes.

5. Respecto al objetivo N° 4

Los procesos que sigue la gestión de calidad en las MYPE del rubro de restaurantes en la ciudad de Chota, está determinado por el cumplimiento del análisis de mejora, la planificación de los recursos, la gestión de los recursos y la realización del producto, que como dimensiones se cumplen a cabalidad. Las acciones destacan que la gestión de la calidad está condicionada por la sistematización del análisis de mejora y que se articula a las dimensiones, indicadores e ítems expuestos en los resultados. La reflexión de la gestión de la calidad en cada restaurante tiene que estar vinculado a cada actividad que desarrollan y que, a pesar de obtener información

positiva, hay un porcentaje que aún no implementan las dimensiones de la variable estudiada.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los restaurantes deben contar con un buzón de sugerencias y recomendaciones con la finalidad de que el usuario haga llegar sus quejas por algún mal servicio o cualquier dificultad con los trabajadores.
2. Los restaurantes deben contar con un certificado de autorización por parte del órgano correspondiente, con la finalidad de tener mayor garantía y eficacia hacia los consumidores.
3. Los restaurantes deben de alguna manera de hacer un estudio de mercado utilizando las cinco fuerzas de Porter, con la finalidad de identificar cuales son sus fortalezas y debilidades, sus amenazas y de esta manera ser sostenibles en el tiempo.

Referencias bibliográficas anexos

- Arribasplata Valdez, J. J. (2017). *Calidad de servicio y grado de satisfacción de los consumidores del restaurante "El Zarco" de la ciudad de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Particular Guillermo Urrelo. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/569?show=full>
- Bances Tume, E. J. (2018). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPE de servicios rubro hoteles y restaurantes*. Chimbote: Universidad Católica de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3928/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_BANCES_TUME_EIRA_JAHAYRA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cadena, J. M., Vega, A., Real, I. y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, Mexico. *Ingeniería Industrial*, V(°7), 41- 60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Castillo Villalva, M. F. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Teorías, modelos y sistemas de gestión de calidad. *Revista Espacios*, 39(50). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>
- Fernández, Y. y Vigo, E. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *Perspectiva*, 20(1), 59 - 66. Obtenido de

http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/622/submission/622-133-2231-1-2-20190624.pdf

Imilce, M. y Wiese, A. M. (2009). *Una Mype con calidad Perú*. Lima: Nathan Associates.

Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/read/34533317/una-mype-con-calidadpdf-crecemype>

Irutita, J. y Villanueva, P. M. (2012). *Sistema de gestión de la calidad*. Pamplona:

Universidad Pública de Navarra. Obtenido de <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/5409>

Jave Dávila, D. (2018). *Influencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes externos del restaurante campestre “la querencia” de cajamarca, año 2017*.

Cajamarca: Universidad Alas Peruanas. Obtenido de <http://repositorio.uap.edu.pe/handle/uap/8861>

Lizarzaburu Bolaños, E. (2016). La gestión de la calidad en el Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 33 - 54. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133006.pdf>

López Gumucio, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Revista Perspectivas*, 67 - 81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>

López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Luna Huaranga, K. A. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio - rubro restaurantes en el distrito de Nuevo*

Chimbote. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1374/GESTION_DE_CALIDAD_MYPES_LUNA_HUARINGA_KEVIN_ARNOLD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Merchán Garzón, P. F. (2018). *Estudio para la creación de un restaurante poli gastronómico y multicultural en el Centro Norte de Quito*. Sangolquí: Escuela politecnica del ejército. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3111/1/T-ESPE-030975.pdf>

Ojeda Huamán, J. E. (2018). *Caracterización en la gestión de calidad y la competitividad en las mypes sectro servicio rubro restaurant en la urbanización José Lishner Tudela, Tumbes*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3853/GESTION_CALIDAD_OJEDA_HUAMAN_JESUS_EDILCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olortegui Quispe, J. (2012). *Calidad de servicios en el área de atención al cliente en la veterinaria PET'S Family*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2289/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paveda, P. (2012). Calidad de atención al cliente. 60-64. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=uPWlmXtqR4UC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=Paveda+Calidad+y+atencion+al+cliente>

Pincay Morales, Y. M. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadora. Una mira en Ecuador. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 6(3), 1118 - 1142. Obtenido de Pincay Morales (2020) en la investigación titulada:

“Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadora. Una mira en Ecuador”

Pozo Aguilar, J. F. (2014). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. IC.

doi:8416109648,

Quispe, G. M. y Ayaviri, V. D. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en

organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Revista de la*

Universidad Nacional de Chimborazo, 168 - 188. Obtenido de

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Rubio, I., Gonzales, M. Á. y Sandate, P. (2012). La administración de la calidad total y

círculo de control de calidad. *Revista de la Universidad Autónoma de Tamaulipas*,

1- 23. Obtenido de <https://www.eumed.net/ce/2012/que-es-calidad-total.pdf>

Tarí Guillo, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Murcia:

Publicaciones Universidad de Alicante. Obtenido de

<https://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>

Torres Risco, J. M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad en las MYPES del*

sector servicio - rubro cevicherías del P.J. Miraflores Bajo de la ciudad de

Chimbote. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/>

Anexo 1. Instrumentos y recolección de datos

Cuestionario

El desarrollo y aplicación del cuestionario tiene por finalidad recolectar los datos que demanda el desarrollo de la investigación titulada: Caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2020

6.1. Instrucciones

Estimado administrador (a) de la empresa que usted tan dignamente representa, sabiendo que es necesidad de conocer el nivel de calidad y satisfacción sus clientes, le presento a continuación un cuestionario para que usted responda marcando con una x en el cuadrado frente a cada ítem.

Variable	Denominación	Ítems	1	2	3
Satisfacción del cliente	Elementos tangibles	¿Cuenta la instalación con el espacio adecuado para atender a los clientes?			
		¿Ambienta los espacios para atender a los clientes?			
		¿El mobiliario que cuenta la MYPE es adecuado para el servicio de restaurante?			
		¿Se implementa el restaurante con equipos y artefactos eléctricos para atraer a los clientes?			
		¿La vajilla que se utiliza en el servicio se presta dentro un protocolo de limpieza?			
	Fiabilidad	¿El personal que atiende en el restaurante está presto para atender las demandas del cliente?			
		¿La atención del restaurante cumple con los horarios de atención establecidos?			
		¿El servicio ofrecido por el restaurante cumple con las expectativas de los clientes?			
		¿Hay confianza en los usuarios porque sus quejas o reclamos son satisfechas oportunamente?			
		¿Comunica oportunamente el restaurante cuando no va ofrecer servicios explicando las razones?			
	Capacidad de respuesta	¿La capacidad de respuesta es rápida por parte del personal que te ofrece el servicio?			
		¿La atención prestada en el restaurante es rápida según la carta que ofrece?			
		¿El personal que labora en el restaurante está dispuesto ayudarte con el servicio?			
		¿Está atento el personal del restaurante para atender los pedidos?			
		¿Los trabajadores del restaurante comunican los procesos que se siguen según servicio solicitados?			
	Seguridad	¿Hay seguridad en las instalaciones del restaurante para disgustar la diversidad que se ofrece con tranquilidad?			
		¿Transmiten seguridad y confianza los trabajadores del restaurante?			

Gestión de calidad		¿Existe buen trato y amabilidad por parte de los trabajadores del restaurante?			
		¿Sus preguntas y dudas tienen respuestas acertadas por parte de los trabajadores?			
		¿Los trabajadores de acuerdo a sus competencias le brindan información detallada sobre el menú, platos a la carta e instalaciones del restaurante?			
	Empatía	¿Los trabajadores del restaurante brindan atención personalizada por cada servicio que se ofrece?			
		¿La atención a los clientes es respetuosa y afectiva al momento de interactuar con el personal?			
		¿Muestran amabilidad los trabajadores del restaurante durante la atención?			
		¿Está el personal del restaurante capacitado para responder las inquietudes de sus clientes?			
		¿Comprende el restaurante las necesidades de alimentación de sus clientes?			
	Análisis de mejora	¿Diagnostica la demanda del servicio que tienen sus clientes en el restaurante?			
		¿Identifica las debilidades que se presenta en el restaurante para mejorar el servicio que se ofrece a los clientes?			
		¿Se utiliza estrategias para atender oportunamente las necesidades percibidas en el restaurante?			
		¿Establece metas concretas para brindar un buen servicio el restaurante?			
		¿Se emprende acciones de mejora para brindar un mejor servicio en el restaurante?			
	Planificación de recursos	¿Identifica al personal idóneo para atender en el restaurante?			
		¿Establece mecanismos de selección de personal para dar un buen servicio en el restaurante?			
		¿Utiliza los recursos recaudados para implementar la infraestructura y mobiliario en el restaurante?			
		¿Está pendiente de las necesidades que se presentan en el restaurante para actuar inmediatamente?			
		¿Hace los balances para determinar las utilidades que genera el restaurante?			
	Gestión de recursos	¿Planifica el uso de las utilidades que genera el restaurante para implementar el negocio?			
¿Cree que los recursos que cuenta el restaurante son suficientes para dar un servicio de calidad?					
¿Maximiza la adquisición de insumos que se necesita en el restaurante?					
¿El precio de los menús o platos a la carta están equilibrados con los precios?					
¿Considera el pago de servicios en los precios de los productos que ofrece?					
Realización del producto	¿Cree que los procedimientos utilizados dieron como resultado el producto esperado?				
	¿Considera que los insumos utilizados fueron suficientes para el producto obtenido?				
	¿Cree que el producto servido en el restaurante tiene la calidad esperada?				
	¿Está satisfecho con el producto obtenido en el restaurante?				
	¿El producto obtenido en el restaurante obtuvo los resultados esperados?				

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Vásquez Díaz, Luis Alberto
- 1.2. Grado Académico: Magister en Docencia y Gestión Educativa
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Instrumento donde labora: Universidad César Vallejo
- 1.5. Cargo que desempeña: Administrador JEC
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: Cubas Irigioín Napoleón
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN

Ítems correspondientes al Instrumento Cuestionario

Nº de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
Dimensión 1: Elementos tangibles							
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Fiabilidad							
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Capacidad de respuesta							
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		
13	✓		✓		✓		
14	✓		✓		✓		
15	✓		✓		✓		
Dimensión 4: Seguridad							
16	✓		✓		✓		
17	✓		✓		✓		
18	✓		✓		✓		
19	✓		✓		✓		
20	✓		✓		✓		
Dimensión 5: Empatía							

21	✓		✓		✓		
22	✓		✓		✓		
23	✓		✓		✓		
24	✓		✓		✓		
25	✓		✓		✓		
Dimensión 6: Análisis de mejora							
26	✓		✓		✓		
27	✓		✓		✓		
28	✓		✓		✓		
29	✓		✓		✓		
30	✓		✓		✓		
Dimensión 7: Planificación de recursos							
31	✓		✓		✓		
32	✓		✓		✓		
33	✓		✓		✓		
34	✓		✓		✓		
35	✓		✓		✓		
Dimensión 8: Gestión de recursos							
36	✓		✓		✓		
37	✓		✓		✓		
38	✓		✓		✓		
39	✓		✓		✓		
40	✓		✓		✓		
Dimensión 8: Realización del producto							
41	✓		✓		✓		
42	✓		✓		✓		
43	✓		✓		✓		
44	✓		✓		✓		
45	✓		✓		✓		

Otras observaciones generales

El instrumento evaluado y validado está de acorde con la variable y dimensiones, siendo aceptable para ser aplicado a la muestra de estudio


 Firma
 Vásquez Díaz, Luis Alberto
 DNI N° 27414732

1. Carta de autorización para ejecutar la investigación

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/nº 01 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).
Lic. Jeiden Revilla Arce
Administrador de " La sucursal del cielo - El funito

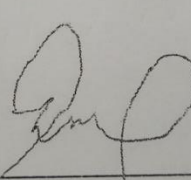
Presente. -

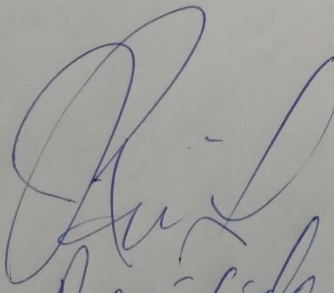
De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Cubas Irigoín Napoleón**, con código de matrícula N° 2611191014, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quien solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021", durante los meses de enero y febrero del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


Napoleón Cubas Irigoín
DNI. N° 27374160


Recibido
28064395

Urb. Buenos Aires As Zona Semiurbana Mz F
Lt 2a-2b - Nuevo Chimbote, Perú
Cel: 950084289
www.uladech.edu.pe

Carta s/nº 01 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Lic. Adm. Wilson Eteba Rojas

Administrador de "Rest. Saly Mar"

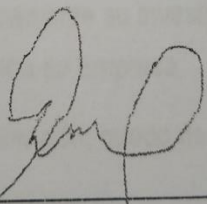
Presente. -

De mi consideración:

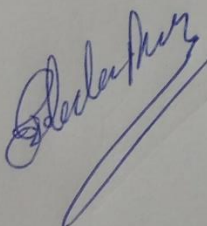
Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, **Cubas Irigoín Napoleón**, con código de matrícula N° 2611191014, de la Carrera Profesional de Administración, ciclo VI, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021", durante los meses de enero y febrero del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



Napoleón Cubas Irigoín

DNI. N° 27374160



Urb. Buenos Aires As Zona Semiurbana Mz F
Lt 2a-2b - Nuevo Chimbote, Perú
Cel: 950084289
www.uladech.edu.pe

2. Consentimiento informado


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
 CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula "*Caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021*" y es dirigida por *Cultras Irigoín Napoleón*, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: es recopilar información de los Administradores para describir las estrategias de competitividad para la sostenibilidad empresarial en micro y pequeñas empresas, rubro alojamiento para estancias cortas (hoteles) de la ciudad de Chota.

Para ello, se le invita a participar en una *encuesta online* que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 2611191014@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Seiden Revilla Ace

Fecha: 24-01-21

Correo electrónico: Seiden@uladech.edu.pe

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

975956398

Urb. Buenos Aires As Zona Semiurbana Mz F
 Lt 2a-2b - Nuevo Chimbote, Perú
 Cel: 950064289
www.uladech.edu.pe

UNIVERSIDAD CATÓLICA
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia. La presente investigación se titula "*Caracterización de los factores relevantes de la satisfacción del cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Chota, 2021*" y es dirigido por Cubes Irigoín Napoleón, estudiante investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: es recopilar información de los Administradores para describir las estrategias de competitividad para la sostenibilidad empresarial en micro y pequeñas empresas, rubro alojamiento para estancias cortas (hoteles) de la ciudad de Chota.

Para ello, se le invita a participar en una *encuesta online* que le tomará 10 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de medios oficiales. Si desea, también podrá escribir al correo 2611191014@uladech.edu.pe para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

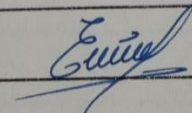
Nombre:

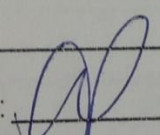
Emiliano Aquilón Bueno - Ciro Torres

Fecha:

18 de enero 2021

Correo electrónico: _____

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Urb. Buenos Aires As Zona Semiurbana Mz F
Lt 2a-2b - Nuevo Chimbote, Perú
Cel: 950084289
www.uladech.edu.pe

Informe final Revisado

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo