



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

TESIS

**“RELACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD CON LA  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES  
FORMALES DEL DISTRITO DE CHOTA, 2017”**

PRESENTADO POR BACH:  
REGALADO COLUNCHE, MARIELA ELIZETH

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Cajamarca – Perú

2018

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi fuente y fortaleza, y por guiar mis pasos por las sendas del bien.

A mi padre y madre, por estar continuamente apoyándome y orientándome y así poder  
alcanzar mis sueños.

A mi familia y amigos por su persistente apoyo moral y material y así poder culminar esta  
etapa de mi formación profesional.

**Mariela**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis docentes asesores: metodológicos, de redacción y técnico por sus sabias orientaciones en esta etapa final del desarrollo de mi investigación

A todos mis docentes y compañeros de aula, por sus sabias enseñanzas y lecciones que enriquecieron mis conocimientos.

**Mariela**

## **RECONOCIMIENTO**

A la Universidad Alas Peruanas por permitirme y acercar la educación a mi localidad de Chota y así poder cursar mis estudios de Administración y Negocios internacionales y de esa manera pueda cumplir mi sueño de ser una profesional, y poder contribuir con mi región.

A la coordinadora de la Escuela por su apoyo incondicional y paciencia

**Mariela**

## ÍNDICE

CARÁTULA	
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RECONOCIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	1
1.1 DESCRIPCION DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	2
1.2.2 DELIMITACIÓN SOCIAL	2
1.2.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL	2
1.2.4 DELIMITACIÓN CONCEPTUAL	2
1.3 PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3.1 PROBLEMA PRINCIPAL	3
1.3.2 PROBLEMAS SECUNDARIOS	3
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5.1 HIPÓTESIS GENERAL	4
1.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	4
1.5.3 VARIABLES	4
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	5

1.6.1	TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN	5
1.6.2	MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	6
1.6.3	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.6.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	7
1.6.5	JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	8
	CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2.	BASES TEÓRICAS	16
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	39
	CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
3.1.	ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS	41
3.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	75
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	79
	FUENTES DE INFORMACIÓN	80
	ANEXOS	81
	Anexo 1. Matriz de consistencia	82
	Anexo 2. Encuestas a administradores	83
	Anexo 3, Encuesta a clientes	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Qué profesión tiene Ud.?	38
Tabla 2: ¿Qué tiempo tiene trabajando en el restaurante?	39
Tabla 3: ¿Sabe Ud. que es calidad?	40
Tabla 4: ¿Sabe Ud. que es gestión de la calidad?	41
Tabla 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos cree que debe considerarse en una gestión de la calidad?	42
Tabla 6: ¿Cómo es la atención a los clientes?	43
Tabla 7: ¿Se trabaja en equipo?	44
Tabla 8: ¿Cómo considera el estilo de administración?	45
Tabla 9: ¿Existe una filosofía de mejoramiento continuo?	46
Tabla 10: ¿Se preocupa por la mejora de los procesos?	47
Tabla 11: ¿Cree Ud. que será importante gestionar su empresa con calidad?	48
Tabla 12: ¿Cuenta Ud. con los conocimientos para gestionar con calidad?	49
Tabla 13: ¿Cuenta su personal con los fundamentos de la calidad?	50
Tabla 14: ¿Sabe Ud. que es mejora continua?	51
Tabla 15: ¿Cuál de los siguientes aspectos cree que satisface a los clientes?	52
Tabla 16: ¿Cree Ud. que una gestión de calidad ayudará a incrementar la satisfacción de los clientes del restaurante	53
Tabla 17: Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayudará a resolverlo inmediatamente:	54
Tabla 18: El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades:	55
Tabla 19: Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante:	56
Tabla 20: El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo (a) como en casa	57
Tabla 21: Las instalaciones del restaurante cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia:	58
Tabla 22: Si solicito algo personal del restaurante, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán y cumplirán con ello:	59

Tabla 23: El personal del restaurante siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes	60
Tabla 24: Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por mí, lo hará:	61
Tabla 25: Confío en que nunca entrara al restaurante alguien que no está autorizado para ello:	62
Tabla 26: En todo momento y a toda hora y en todos los lugares del restaurante recibo un servicio de calidad:	63
Tabla 27: Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable:	64
Tabla 28: En el restaurante me prestan una atención muy personal:	65
Tabla 29: Me siento contento (a) con el servicio que brinda el restaurante:	66
Tabla 30: Siempre acudo al restaurante:	67
Tabla 31: Me siento a gusto con los productos y servicios del restaurante:	68
Tabla 32: Con mucho gusto recomendaría a la gente a acudir al restaurante:	69
Tabla 33: El restaurante, tiene una atención adecuada:	70



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Qué profesión tiene Ud.?	36
Figura 2: ¿Qué tiempo tiene trabajando en el restaurante?	37
Figura 3: ¿Sabe Ud. que es calidad?	38
Figura 4: ¿Sabe Ud. que es gestión de la calidad?	39
Figura 5: ¿Cuál de los siguientes aspectos cree que debe considerarse en una gestión de la calidad?	40
Figura 6: ¿Cómo es la atención a los clientes?	41
Figura 7: ¿Se trabaja en equipo?	42
Figura 8: ¿Cómo considera el estilo de administración?	43
Figura 9: ¿Existe una filosofía de mejoramiento continuo?	44
Figura 10: ¿Se preocupa por la mejora de los procesos?	45
Figura 11: ¿Cree Ud. que será importante gestionar su empresa con calidad?	46
Figura 12: ¿Cuenta Ud. con los conocimientos para gestionar con calidad?	47
Figura 13: ¿Cuenta su personal con los fundamentos de la calidad?	48
Figura 14: ¿Sabe Ud. que es mejora continua?	49
Figura 15: ¿Cuál de los siguientes aspectos cree que satisface a los clientes?	50
Figura 16: ¿Cree Ud. que una gestión de calidad ayudará a incrementar la satisfacción de los clientes del restaurante	51
Figura 17: Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayudará a resolverlo inmediatamente:	52
Figura 18: El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades:	53
Figura 19: Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante:	54
Figura 20: El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo (a) como en casa	55
Figura 21: Las instalaciones del restaurante cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia:	56
Figura 22: Si solicito algo personal del restaurante, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán y cumplirán con ello:	57

Figura 23: El personal del restaurante siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes	58
Figura 24: Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por mí, lo hará:	59
Figura 25: Confió en que nunca entrara al restaurante alguien que no está autorizado para ello:	60
Figura 26: En todo momento y a toda hora y en todos los lugares del restaurante recibo un servicio de calidad:	61
Figura 27: Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable:	62
Figura 28: En el restaurante me prestan una atención muy personal:	63
Figura 29: Me siento contento (a) con el servicio que brinda el restaurante:	64
Figura 30: Siempre acudo al restaurante:	65
Figura 31: Me siento a gusto con los productos y servicios del restaurante:	66
Figura 32: Con mucho gusto recomendaría a la gente a acudir al restaurante:	67
Figura 33: El restaurante, tiene una atención adecuada:	68

## RESUMEN

La investigación tiene como propósito identificar la relación existente entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017", que tiene como hipótesis que la gestión de la calidad tiene una relación directa en la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, lo cual se puede corroborar en relación con los resultados encontrados luego de aplicar el instrumento del cuestionario junto con su técnica de la encuesta y se contrasta con lo que difunden los diferentes investigadores de la materia.

La gestión de la calidad tiene una directa relación con la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, y en este caso particular existe una relación directa y negativa ya que se desconoce todos los aspectos que comprende la gestión de la calidad que es un tipo de administración que hoy en día está en exigencia para los gerentes, es decir, hay un empirismo evidente que no está de acuerdo a lo que corresponde hacer en los negocios en estos tiempos modernos.

Se empleó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, la misma que se aplicó a una muestra de 15 personas responsables de la administración de los restaurantes formales del distrito de Chota, así como a 64 clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, para explorar su percepción la gestión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

**Palabras clave: Gestión de la calidad, satisfacción de los clientes, restaurantes, clientes.**

## ABSTRACT

The research aims to identify the relationship between quality management and customer satisfaction of formal restaurants in the district of Chota, 2017, "which has as hypothesis that quality management has a direct relationship in satisfaction of the clients of the formal restaurants of the district of Chota, which can be corroborated in relation to the results found after applying the instrument of the questionnaire together with its survey technique and is contrasted with what diffuse the different researchers of the subject .

Quality management has a direct relationship with the satisfaction of customers of the formal restaurants of the Chota district, and in this particular case there is a direct and negative relationship since all the aspects that comprise quality management are unknown. is a type of administration that today is in demand for managers, that is, there is an obvious empiricism that is not according to what should be done in business in these modern times.

The survey technique was used with the questionnaire instrument, which was applied to a sample of 15 people responsible for the administration of the formal restaurants of the Chota district, as well as to 64 clients of the formal restaurants of the Chota district. , to explore their perception, the management of the quality of service and the satisfaction of the clients.

**Keywords: Quality management, customer satisfaction, restaurants, customers.**

## INTRODUCCIÓN

La gestión de la calidad es clave hoy en día para todas las organizaciones para tener un mejor desempeño y de este modo ser más eficientes, más productivos y consecuentemente más competitivos, tan necesario hoy en día en donde se enfrentan a una aguda y cada vez más agresiva competencia.

De igual modo la satisfacción de los clientes es fundamental si se quiere garantizar utilidades largo plazo para crecer y desarrollarse en todo aspecto en el mercado elegido, sin embargo, en el Perú en general y en particular en el departamento de Cajamarca no hay una concientización y dimensionamiento de lo que ello y se administra de una manera empírica.

La investigación comprobó que en la gestión de la calidad tiene una relación directa y negativa en la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota debido al empirismo que se practica en la administración de las empresas, que trae consigo efectos negativos en su desempeño e imagen, así como en sus ventas y rentabilidad.

La investigación se desarrolló en 3 capítulos:

Capítulo I: Se describe el problema de la investigación, abordando el planteamiento y formulación del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: Se aborda el marco teórico, describiendo los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, la hipótesis y las variables del estudio. Además, se aborda el marco metodológico, describiendo el tipo de investigación, nivel de investigación, métodos, diseño, población, muestra, técnicas de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de los datos., la hipótesis y las variables.

Capítulo III: Se aborda los resultados, haciendo un análisis e interpretación de los datos recolectados, procesados, analizados e interpretados.

Finalmente, se realizaron las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

### **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

## **1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En la actualidad todas las organizaciones buscan alinearse con la aplicación de la gestión de la calidad total que Deming, Juran y Crosby crearon en Estados Unidos y aplicaron en Japón con grandes resultados y que luego casi después de 70 años recién en los países subdesarrollados como el Perú, recién están concentrados en aplicar sus fundamentos.

La gestión de la calidad, tiene pilares clave de operatividad como son: la organización por procesos, énfasis en la gente que trabaja en las organizaciones, el mejoramiento continuo y el énfasis en los clientes, y justamente en este último aspecto es donde se encuadra la satisfacción de los clientes, tan importante porque son ellos quienes proporcionan los ingresos y permiten el crecimiento y desarrollo.

Sin embargo, las organizaciones en general y las empresas en particular no ponen en práctica la gestión de calidad en el desarrollo de sus actividades, lo cual no les permite ser más productivos y por ende más competitivos, más aún en este contexto de globalización en donde hay cada vez mayor competencia.

Los restaurantes no son ajenos a esta problemática, mundial, nacional y local de las empresas y que están marcadas por una baja calidad de servicio de atención a los clientes, con la consecuente insatisfacción que se manifiesta en una disminución de la frecuencia de acudir a utilizar los servicios de los restaurantes, lo cual finalmente afecta la rentabilidad y más aún su supervivencia.

Es por esta razón que se ha creído por conveniente llevar a cabo la investigación titulada: "Relación de la gestión de la calidad con la

satisfacción de los clientes de los restaurantes del distrito de Chota, 2017”.

## **1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación se desarrolló en de los restaurantes formales del distrito y provincia de Chota del Departamento de Cajamarca-Perú.

### **1.2.2. DELIMITACIÓN SOCIAL**

Los instrumentos de recolección se aplicaron al personal y a los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota.

### **1.2.3. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

La investigación se desarrolló en el periodo 2017

### **1.2.4. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**

La investigación aborda el tema gestión de la calidad con la satisfacción de los clientes.

## **1.3. PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL**

¿Cuál es la relación de la gestión de la calidad con la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017?

### **1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS**

- ¿Cuál es la situación de la gestión de la calidad de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017?

## **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación de la gestión de la calidad con la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017.

### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la situación de la gestión de la calidad de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017.
- Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017.

## **1.5. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL**



La gestión de la calidad se relaciona directa y positivamente con la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017, y permite incrementar el volumen de ventas.

### **1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- La situación de la gestión de la calidad de los restaurantes de Chota, 2017, es eficiente porque se trabaja coordinadamente y se hace un buen uso de los recursos.
- El nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes de Chota, 2017, es buena.

### **1.5.3. VARIABLES**

#### **a) DEFINICIÓN CONCEPTUAL**

##### **Gestión de la calidad**

La gestión de la calidad en los servicios para una organización sea privadas, públicas y social se implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos. (Horovitz, 2009)

##### **Satisfacción del cliente**

Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. (Horovitz, 2009)

#### **b) DEFINICIÓN OPERACIONAL**

### **Gestión de la calidad**

Nuevo modelo de gestión que implica enfatizar en el cliente, el personal. La mejora continua y la gestión por procesos, para la mejora del desempeño organizacional.

### **Satisfacción del cliente**

Grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes en relación a nuestro ofrecido.

## **1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **a) TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de tipo aplicada, porque utiliza conocimientos teóricos existentes para aplicarlas a una realidad empresarial.

#### **b) NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

**Descriptiva;** por que buscó describir ordenadamente la situación actual de la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes, en este caso de los restaurantes formales del distrito de Chota. (Hernández, 2010)

**Correlacional,** porque busca identificar la relación existente entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota. (Hernández, 2010)

## 1.6.2. MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### a) MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es el inductivo y deductivo.  
(Hernández, 2010)

La investigación buscó analizar e interpretar la información recopilada con la cual se dedujo la situación actual de las variables y se realizaron las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

### b) DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es no experimental y transversal.  
(Hernández, 2010)

**No experimental**, ya que no se hará ninguna manipulación de las variables (gestión de la calidad y satisfacción de los clientes en los restaurantes formales del distrito de Chota), observándose solamente en su contexto de acción natural.

**Transversal**, debido a que se llevó a cabo en un determinado momento del tiempo en este caso el año 2017.

## 1.6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

### a) POBLACIÓN

Está conformada por 15 restaurantes formales del distrito de Chota. Estos restaurantes son los que cuentan con licencia, RUC y emiten comprobantes de pago y que están debidamente registrados en la Municipalidad Provincial de Chota. Y por 600 clientes en promedio mensual.

#### **b) MUESTRA**

La muestra para la variable gestión de costos está constituida por 15 restaurantes formales del distrito de Chota. La muestra es no probabilística. Es decir, es tipo censo. Y la muestra para la variable satisfacción de cliente es de 64 y es de tipo probabilística y se calculó usando la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

### **1.6.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **a) TÉCNICAS**

En la investigación se aplicó la técnica de la encuesta para ambas variables, mediante el instrumento del cuestionario para determinar la relación existente entre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017.

#### **b) INSTRUMENTOS**

Se empleó el instrumento del cuestionario para para determinar la relación existente entre la gestión de la

calidad y la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017.

#### **1.6.5. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **a) JUSTIFICACIÓN**

###### **Justificación teórica**

porque permitirá contribuir al incremento del conocimiento relacionado con la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes en los restaurantes de Chota; lo cual permitirá una mejor discusión de la comunidad científica en estudios relacionados con la temática de esta investigación.

###### **Justificación científica**

porque permitirá incrementar el conocimiento Científico en la temática materia de la investigación. Además, porque va a servir de antecedente para futuras investigaciones relacionadas con la temática materia de la presente investigación.

###### **Justificación institucional**

Porque permitirá a los restaurantes de la ciudad de Chota, tener un diagnóstico de la situación de la gestión de la calidad y de la satisfacción de los clientes y de este modo las gerencias de los restaurantes puedan establecer estrategias adecuadas para mejorar ambos

aspectos clave de la gestión administrativa organizacional.

### **Justificación académica**

Porque permitirá afianzar mis conocimientos teóricos y prácticos respecto a la gestión de calidad de servicio y la satisfacción del cliente con lo cual podré tener un mejor desempeño en el ejercicio profesional y obtener mi título profesional de licenciado en administración en la carrera de administración y negocios internacionales.

### **c) IMPORTANCIA**

La investigación es importante porque va a permitir a los propietarios de los restaurantes de Chota tener una radiografía de la gestión de la calidad del servicio que brindan, así como ver el nivel de satisfacción de satisfacción de sus clientes y en cierta manera explicar su desempeño individual, grupal y organizacional.

### **d) LIMITACIONES**

La investigación tiene como principal limitación a la restricción de información que proporcionaron tanto el personal de los restaurantes como los clientes.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este apartado se han revisado investigaciones realizadas:

#### A Nivel Internacional

Herrera, Y. (2008). *Diseño del sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para la empresa DICOMTELSA*. (Tesis de licenciatura). Universidad Veracruzana.

La investigación tuvo como objetivo establecer un diseño del sistema de gestión de la calidad basado en los requisitos de la norma ISO 9001:2008 para la empresa DICOMTELSA, para lo cual, la unidad de análisis fu la empresa en todos y cada uno de sus procesos

La investigación concluye que:

- El descenso de ventas que presenta la microempresa comercial Refaccionaria Mastermotor, así como las deficiencias en el funcionamiento, se encuentran ligados a factores internos y externos que la impactan negativamente, tales como: utilización de una administración empírica, aumento de la competencia y falta de adaptación al cambio.
- La administración implementada, y el estilo de dirección del líder es autocrático, mismo que utiliza la experiencia aprendida en el transcurso del tiempo, para tomar decisiones, sin tener una base profesional, aspecto que se ve reflejado en las deficiencias operacionales de la empresa, específicamente en las etapas de planeación, organización, dirección y control.

- Esto se encuentra aunado a la problemática general de la microempresa que, a pesar de ser considerada a nivel mundial como el estrato económico que genera mayores unidades económicas y empleos, carece de microempresarios con una formación profesional.
- Por otra parte, el aumento de la competencia, impactó los niveles de venta, al lograr esta acaparar una parte del mercado, y volver más competitivo el medio actual, de esta manera el mercado se ha vuelto más exigente y a su vez el cliente cuenta con mayores opciones de compra.
- Estas circunstancias originan que la organización se adapte a los cambios del mercado actual, a través de estrategias que le permitan tener una sólida ventaja competitiva propia y sostenible en el tiempo, con el fin de asegurar la permanencia en el mercado y así reposicionarse en el mismo. Es evidente entonces, que la organización al seguir manteniendo un tipo de gestión empírica, no se ha adaptado al medio, frenando de esta forma su crecimiento y desarrollo, así como también perdiendo participación en el mercado, sin tener un buen rendimiento económico. Por lo tanto, debido a las circunstancias antes señaladas, se propone la implantación de un sistema de calidad con base en la norma ISO 9001:2000, como estrategia que permitirá, mejorar su funcionamiento interno y aumentar las ventas.
- El sistema de gestión de la calidad recomendado, beneficiará a la organización, pues este representa un mejor posicionamiento de carácter estratégico con respecto al resto de competidores que todavía no han realizado este proceso. Se mantendrá una administración sistémica, eficaz y productiva, que le ayudará a adaptarse a las necesidades del medio, mejorando gradualmente las operaciones, y eliminando las deficiencias detectadas como la



falta de documentación, procesos no estandarizados, falta de capacitación, y deficiencias en la comunicación.

- El sistema de gestión de la calidad, ofrece métodos y procedimientos eficaces sistematizados para determinar las causas de los problemas y luego corregirlos evitando que estos se repitan nuevamente a través del tiempo. Mediante la incorporación de un enfoque al cliente, los esfuerzos de toda la organización estarán encaminados a la satisfacción total del mismo, aspecto que beneficiará gradualmente sus objetivos económicos; con la adopción de un enfoque basado en procesos, se tendrá un control continuo entre las diferentes actividades que se realizan, lo que permitirá el estableciendo de una mejora continua permanente.
- El estilo de dirección, permitirá una participación activa de toda la organización, así como la toma de decisiones basada en hechos y no de manera empírica. La relación con el proveedor y una relación mutuamente beneficiosa aumentará la capacidad de ambos para crear valor. La implantación del sistema propiciará un cambio positivo dentro de la organización, el incremento en la eficiencia y productividad operacional, además de lograr una imagen superior en el mercado y el aumento de la participación en el mercado.

### **A Nivel Nacional**

Ugaz, A. (2012). *Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejías*. (Tesis de licenciatura). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.

El estudio buscó determinar como la propuesta e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008

aplicado a una empresa de fabricación de lejías, puede mejorar su desempeño, en este caso la muestra fue la empresa fabricante de lejía analizada en todos sus procesos operativos.

Conclusiones:

- La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad mejorará la imagen corporativa de la empresa y fortalecerá los vínculos de confianza y fidelidad de los clientes con la organización.
- El manual de calidad confeccionado servirá como guía para orientar a los trabajadores de la empresa sobre los pasos a seguir en cada una de las etapas del proceso productivo para asegurar que el producto final cumpla de manera exitosa todos los estándares de calidad solicitados por el cliente, las normas vigentes y de seguridad interna.
- La creación de una nueva perspectiva del negocio bajo una política de calidad, objetivos, indicadores de desempeño y un mapa de procesos, le permitirá a la empresa analizar periódicamente sus actividades y realizar una toma de decisiones, asegurando una planeación estratégica y mejoras en menor tiempo.
- El establecimiento y estandarización de los procesos de trabajo a través de procedimientos, instructivos y registros bajo el enfoque de mejora continua, asegurará y mejorará la satisfacción de los usuarios o clientes internos y externos.
- Teniendo los procesos claves mejor organizados y estandarizados se traducirá en un incremento del ritmo de producción, disminuyendo el tiempo de las operaciones y permitiendo a la empresa atender a una mayor demanda de productos.
- El control del producto no conforme, el seguimiento de las no conformidades, así como la implementación de acciones

correctivas/preventivas y oportunidades de mejora, se verán reflejados en la disminución del porcentaje de mermas en los procesos.

- El menor tiempo de ciclo del producto por un mejor seguimiento y control de los procesos, permitirán la reducción de costos en el consumo de materia prima, materiales, insumos y mano de obra directa e indirecta.

Nahuirima, J. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas.

La investigación tuvo como propósito identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, para lo cual tomo como muestra 30 restaurantes de la localidad.

Concluye:

- Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Con relación al primer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de

Rho Spearman es de .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

- Como resultado del segundo objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .680, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la fiabilidad del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Con relación al tercer objetivo específico, el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .274, que significa que existe correlación positiva baja. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y satisfacción del 111 cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Como resultado del cuarto objetivo específico, el p valor (sig. = .018) es menor que el nivel de significancia .05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .560, que significa que existe correlación

positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

## **A Nivel Local**

Castillo, B. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo.

La investigación se planteó como objetivo determinar la incidencia de la calidad de servicio en la lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba, para lo cual la muestra fue el mencionado restaurante.

Conclusiones:

- Que la Calidad del Servicio presenta cuatro fortalezas (la sazón, variedad de platos, calidad de atención, y rapidez de atención); y seis debilidades (infraestructura física, comunicación externa, comunicación interna, la presentación del personal, el bajo nivel de profesionalismo, y una carente atención de necesidades particulares a los clientes).
- En cuanto a la Lealtad de los Clientes, todos los indicadores son debilidades medias y están en relación a los niveles de compra, frecuencia de visitas, recomendación a otras personas, etc. Luego de los resultados

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Gestión de la Calidad**

## **A. Definición**

(D'Alessio, 2012). La gestión de calidad, denominada también como sistema de gestión de la calidad, son aquel conjunto de normas correspondientes a una organización, vinculadas entre sí y a partir de las cuales es que la empresa u organización en cuestión podrá administrar de manera organizada la calidad de la misma. La misión siempre estará enfocada hacia la mejora continua de la calidad.

Entre las mencionadas normas se destacan las siguientes: existencia de una estructura organizacional, en la cual se jerarquizan tanto los niveles directivos como los de gestión; estructuración de las responsabilidades de los individuos y de los departamentos en los que se halla dividida la empresa; los procedimientos que resultarán del plan de pautas destinado a controlar las acciones de la organización; los procesos que persiguen el objetivo específico; y los recursos, técnicos, humanos, entre otros.

El proceso se propone como fin último la satisfacción de sus clientes y que éstos forjen un vínculo fuerte, arraigado, con el producto o servicio en cuestión y esto solamente será factible cuando los mismos satisfacen y cumplen las expectativas de sus consumidores.

## **B. Evolución de la gestión de la calidad**

(Velasco, 2010) identificó la siguiente evolución:

**Primera etapa:** Control de Calidad por Inspección (siglo XIX). Esta etapa se caracterizó por la detección y solución de los problemas generados por la falta de uniformidad de los productos, puesto que las empresas comenzaron con la

producción masiva de bienes con un alto grado de ineficiencia en los sistemas productivos. Esto selló como resultado los primeros desarrollos de la teoría de la administración y las contribuciones generadas por Frederick W. Taylor y Henri Fayol. Las ideas de Taylor, conocidas bajo el nombre de “Administración Científica del trabajo”<sup>3</sup> e influidas fuertemente por los conceptos que Adam Smith, habían volcado previamente (1771) en su libro “La Riqueza de las Naciones”, la separación conceptual entre la ejecución del trabajo y su planificación, inspección y mejora. La inspección, en particular, se utilizaba como herramienta de control para la detección de errores, siendo esta función desempeñada por alguien diferente al operario que ejecutaba la actividad. Entonces, la caracterización de esta etapa estuvo dada por un enfoque hacia la resolución de problemas por medio de la herramienta de Calidad, por tratar sólo de uniformizar la Calidad de los productos, por utilizar métodos para medir y detectar variaciones en las partes del producto y por estar los responsables de Calidad en los departamentos de inspección realizando sorteos y conteo de defectos, todo, dentro de establecer el principal interés en la detección de errores por medio de la inspección. Estas ideas tenían sentido en el contexto y época en las que fueron pensadas. De hecho, fueron responsables de los grandes aumentos de productividad que tuvieron lugar durante la primera mitad del siglo pasado. Sin embargo, su aplicación hoy, en los mismos términos planteados por su desarrollo original, carece de sentido y resulta en fuente de desperdicio del recurso más valioso que una organización puede tener: la experiencia y competencias desarrolladas a lo largo del tiempo por sus

recursos humanos. (Bounds, 1994). De la misma forma, esta etapa puede estar identificada como aquella en dónde las empresas empiezan a concientizarse sobre la importancia de la Calidad, determinando que ésta podía estar sujeta a una mensura y control. Lo que se buscaba básicamente era el asegurar que el cliente no recibiera productos defectuosos y que la Calidad se orientara hacia el producto terminado. Asimismo, se introduce por primera vez el departamento de control de Calidad, el cual, auxiliado por la inspección, examina de cerca los productos terminados o una muestra representativa de ellos para detectar sus defectos y evitar que los clientes reciban productos defectuosos. Este departamento de Calidad se convierte en “el policía” y se responsabiliza de todos los problemas de Calidad de la empresa (Valdés, 1995 citado por Barroso, 1999). Por último, podemos resumir que fue la etapa en dónde sólo se enfocaba la atención de la Calidad en el “producto”.

**Segunda Etapa:** Control estadístico del proceso (década del treinta) La etapa estuvo enfocada al control de los procesos y a la aparición de métodos estadísticos para ese fin, además de servir para la reducción de los niveles de inspección del producto. Este nuevo enfoque se efectúa con el objetivo de reducir los costos de inspección, pero el principio seguía siendo el mismo; detectar problemas de Calidad en los productos que ya habían sido manufacturados. Es decir, el control solo puede evitar que el producto fallado llegue al cliente (en el mejor de los casos), pero es incapaz de evitar los costos generados por su reparación. La Calidad avanzó en este sentido cuando Walter Shewhart introduce el denominado Control



Estadístico de Procesos, entendiendo a la Calidad como un problema de variación que podía ser controlado y prevenido mediante la eliminación a tiempo de las causas que lo provocaban y que de esta forma la producción pudiese cumplir con la tolerancia especificada en el diseño. Es de destacar que Shewhart es considerado como el padre del control estadístico de procesos, unió por primera vez la estadística con la ingeniería y la economía, expresando sus ideas en el libro: “Control económico de la Calidad de los productos manufacturados”, primer texto estadístico enfocado a la Calidad. Entonces, a diferencia de la etapa anterior en donde el objetivo de la Calidad era el producto, esta etapa tenía como objetivo central el control de la variación del proceso, basándose la visión de la Calidad como un problema a resolver en donde se enfatiza en la uniformidad de los productos con un mínimo de inspección. Asimismo, una sustancial diferencia con la etapa anterior es que los profesionales responsables de Calidad se sitúan en los departamentos de manufactura e ingeniería, introduciendo el uso de herramientas y técnicas estadísticas para resolver los problemas. De la misma forma éstos profesionales enfocan sus esfuerzos a la investigación de aplicar controles para llegar a la Calidad (Bounds 1976). Es de destacar que otros autores como Valdés 1995, citado por Barroso 1999, llaman a esta etapa como la de aseguramiento de la Calidad, la cual se tratará en el siguiente punto y, visualizan que el concepto de Calidad en esta etapa deja de pensarse como un sistema correctivo para convertirse en uno preventivo. De la misma forma, caracteriza a la etapa como en la cual se empieza a capacitar al personal de producción para que realice un

autocontrol sobre los procesos que les corresponden, se instrumentan los puntos de control sobre el proceso y se reduce la variabilidad del mismo y, por último, se empiezan a utilizar las siete herramientas de estadísticas de control junto con el ciclo PHVA. Asimismo, expone que las empresas empiezan a dominar la mayoría de los factores que afectan la variación de los procesos y la Calidad de los productos. Por último, menciona que esta etapa estuvo signada por un cambio conceptual importante, la Calidad deja de ser una herramienta para convertirse en una estrategia de negocios (Valdés 1995, citado por Barroso, 1999).

**Tercera Etapa:** El proceso de la Calidad total – Aseguramiento de la Calidad (años 50 a 70) Las primeras etapas descritas sobre la evolución del concepto de Calidad no involucraban a todos los departamentos de la empresa, como ser el de diseño, planificación y el de la propia ejecución de las políticas de Calidad. El enfoque predominante de las dos etapas anteriores se orientaba sólo hacia el proceso de manufactura (operaciones industriales) y no se aplicaba al resto de los procesos indirectos, de soporte y de servicio. El nuevo concepto que prevalece en esta etapa viene fundamentado por el hecho de que el propio proceso de producción, considerado central y único en términos de Calidad hasta ese momento, requiere de servicios de soporte y de la coordinación de esfuerzos de todas las áreas de la empresa. Es así que Juran impulsa el concepto de aseguramiento de la Calidad por medio de esta fundamentación y por idealizar, además, que a través de la idea de “costos de la no Calidad” o “fábrica oculta” (según Juran), se trata de dar una

justificación económica a la necesidad de implementar procesos de mejora. De la misma forma, además de Juran, otros autores como Feigenbaum (1951) (quien enuncia la primera definición de Calidad Total) y Crosby (1961) (que en su libro “Quality is free” categoriza y determina con claridad el impacto de los costos de la no Calidad), refuerzan el concepto en el sentido de crear la aplicación global que hoy aceptamos como lógica para un sistema de gestión de la Calidad. Siguiendo con la evolución del concepto de Calidad, Deming y Juran, a principios de los años sesenta, empiezan a introducir ideas en Japón a partir de la Segunda Guerra Mundial. Se empiezan a conocer conceptos como kaizen (mejoramiento continuo desde un enfoque global) y el despliegue de las políticas de Calidad que aseguran que las estrategias de Calidad se conviertan en metas y objetivos en todas las áreas funcionales de la organización. Este proceso genera su primer impacto económico importante durante la década del 70', cuando los productos japoneses comienzan a invadir mercados occidentales mostrando mejores prestaciones y menores costos. Otros autores, (Garvin, 1988), conceptualizan a esta etapa como a la de la evolución del concepto de Calidad desde una perspectiva inicialmente en manos de especialistas a una gestión más extensa donde las mejoras no podrían tener lugar sin el compromiso de todos los trabajadores de planta. De esta forma, se desarrolla un sistema interno que genera información e indica si el producto ha sido fabricado de acuerdo a especificaciones. Por último, esta etapa es también llamada como la del proceso de la Calidad total por otros autores y agregan conceptos como que la Calidad pasa de ser una

herramienta de control para ser una estrategia de toda la organización. Asimismo, marcan el liderazgo que asume el director general de la organización en el proceso, convirtiéndose en el principal responsable de Calidad de la empresa. De la misma forma, visualizan que en esta etapa se adecúan los productos y los servicios al uso que les dará el consumidor, estando sus respectivos diseños alineados a las expectativas de éstos, se establece el trabajo en equipo en sus distintas formas y estructuras, y se establecen los sistemas de premios y reconocimientos, dando todo como resultado el desarrollo de las habilidades en toda la empresa. Consideran, además, que en esta etapa se optimiza el proceso mediante técnicas avanzadas, las cuales reducen el tiempo de respuesta al cliente y los costos de los procesos productivos. La Calidad cambia su esencia de la administración tradicional por la de administración total de la Calidad, siendo que el planear, organizar, dirigir y controlar migran hacia la orientación al cliente, la medición, el mejoramiento, el facultamiento (Empowerment) y liderazgo respectivamente. Por último, la planificación estratégica y operativa de la Calidad hace su aparición como uno de sus principales factores críticos, generándose una de las definiciones más importantes de los procesos de Calidad “. Solo hay una definición de Calidad y esa definición la da el cliente” (Valdés 1995, citado por Barroso, 1999).

**Cuarta Etapa:** Administración Total de la Calidad – Los procesos de mejora continua de la Calidad – (Década del 80) Etapa en donde se considera el mercado y las necesidades del consumidor, reconociendo el efecto estratégico de la Calidad como una oportunidad competitiva.

En esta década, se buscó garantizar la Calidad de los productos por la vía de asegurar la Calidad de los procesos. Es decir, si el proceso funciona correctamente, su resultado, el producto, deberá ser el esperado. Con esta idea desplegada a todos los procesos de la empresa, los productos generados (finales o intermedios), deberán satisfacer a sus respectivos clientes (externos o internos). La administración para la Calidad Total, introduce y profundiza, además, otros dos elementos de gran valor para el sistema: los conceptos de objetivos y mejora continua. La visión de la Calidad se enfoca a realizar productos competitivos en el mercado, mediante programas de mercadotecnia, enfatizando cubrir la producción del mercado y las necesidades de los consumidores. De la misma forma, se introduce el uso de la planificación estratégica enfocada a la del cumplimiento de las metas de la organización, cumpliendo los profesionales de la Calidad el rol del aseguramiento, el entrenamiento, capacitación para el logro de las mismas. Se hace más énfasis en que los responsables de Calidad es cada trabajador de la organización, bajo un esquema administrativo y ejerciendo un liderazgo adecuado (Bounds 1976). Siguiendo la línea de los autores, Valdés, 1995 citado por Barroso 1999, agregan que en esta etapa la efectividad con que se comunican la misión y la visión de la empresa alineará a todos los integrantes de la organización hacia un fin común. Asimismo, añade que al aumentar la madurez de los trabajadores y de los líderes se reducen continuamente los costos en todas las áreas de la empresa. Luego afirma que es en esta etapa en dónde los grupos naturales de trabajo forman equipos de mejora continua, los sueldos y salarios

comienzan a incluir un componente variable sujeto a los resultados globales de la empresa, a los resultados del área o del equipo de trabajo y al esfuerzo individual de cada colaborador. De la misma forma, en línea con los otros autores, menciona que aparece el enfoque estratégico de la planificación, en dónde la empresa alinea a la gente, las tareas y los procesos hacia sus metas y hacia el cliente externo, utilizando herramientas como la administración Hoshin o despliegue de política. Por último, destaca como los otros autores, que en esta etapa en los países orientales surge el proceso de la mejora de la Calidad, que se llamó pensamiento Kaizen. Es decir, no es suficiente conformarse con una situación estable, sino que hay que aprovechar esa estabilidad para pasar a situaciones cada vez mejores. Las empresas más avanzadas no se conforman con cambios pequeños, sino que buscan herramientas más poderosas para optimizar el proceso, apareciendo técnicas avanzadas como la Manufactura de Clase Mundial o el Justo a Tiempo (Valdés 1995, citado por Barroso, 1999).

**Quinta Etapa:** Reingeniería y Calidad Total En esta etapa la empresa se basa en procesos completos más que en fragmentados y divididos por departamentos, teniendo más responsables de los mismos en su totalidad, obteniendo como consecuencia, un aumento en el grado de pertenencia y responsabilidad redefiniendo el concepto de trabajo. Las estructuras y los sistemas aumentan su flexibilidad, se eliminan y reducen las áreas que no agregan valor y la empresa se estructura por unidades estratégicas de negocios.

### **C. Principios de la calidad**

(Velasco, 2010). Las normas internacionales para la gestión de calidad (ISO 9001:2008) adopta varios principios de gestión que pueden ser utilizados en las direcciones para guiar a las organizaciones a mejorar su desempeño. Los principios incluyen:

- **Enfoque al Cliente**

Como las organizaciones dependen de sus clientes, deben entender que las necesidades actuales y futuras del cliente, deben coincidir con los requisitos del cliente y deben intentar exceder sus expectativas.<sup>8</sup> Una organización logra obtener el enfoque hacia el cliente cuando todos sus empleados conocen sus clientes internos y externos, así también como los requisitos que deben satisfacer para cumplir con ambos tipos de clientes.

La satisfacción del cliente es considerada objetivo de prioridad para la gestión de la calidad total. En primer lugar, basta con aprender a escuchar para poder comprender las necesidades y las expectativas del cliente y de esta forma poder llegar al consenso. En segundo lugar, basta con diferenciar claramente entre necesidades y expectativas.

Las empresas de servicios pretenden asegurarse de que sus clientes van a recibir servicios con una gran calidad. Por tal motivo, es muy importante que estas identifiquen las expectativas de los clientes. Pero existe una gran diferencia entre la calidad de los servicios y las de los productos, ya que la de los servicios es más difícil de definir y conceptuar. Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las

necesidades de los clientes, ya que es él, el que mantiene una relación directa con los clientes que compran o reciben el servicio.

En todo sistema de procesos, el fin es el mismo: satisfacer al cliente. Independientemente de sus peculiaridades y del tipo de empresa de que se trate, es recomendable someterse a la gestión de la calidad.

No obstante, es común buscar a todas las empresas la coherencia entre el sistema de gestión de calidad y la estructura organizacional de la empresa. Siempre, contando con el compromiso de la dirección de apoyar la política de calidad destinando los suficientes recursos para su gestión, dentro de una mejora constante.

El objetivo principal es la estandarización para así garantizar que el producto o servicio cumplimente los requisitos de calidad estipulados. O, lo que es lo mismo, llevar los procesos siempre al mismo resultado que, por lo general, busca la satisfacción del cliente o, aún mejor, sorprenderlo para así superar sus expectativas y fomentar su fidelización. Gracias a la estandarización también se genera la sensación de confianza en el cliente. Tener la certidumbre de que un determinado producto o servicio va a ser como él espera fomenta la fidelidad y la recomendación que ésta lleva implícita.

Al hablar de calidad de servicio y satisfacción del cliente, se utilizan dos términos clave que interesa tener en cuenta: - **Servicio**: Cuando hablamos de servicio, no nos referimos solo al servicio básico (por ejemplo el transporte puntual y sin daños en la mercancía) sino a otros múltiples servicios complementarios (información, seguimiento, facilidades de contratación obtención, etc.)



que son los que pueden diferenciar a una oferta respecto de su competencia y aumentar la satisfacción del cliente en relación con el servicio recibido. - **Ciente:** Es el que recibe el servicio, permite la continuidad del negocio y determina el valor añadido del servicio que se le presta. Pero el cliente no es sólo el que contrata el servicio sino también su receptor último.

La primera comprobación es que, al hablar de calidad de servicio se está considerando algo más amplio que lo que podría ser un servicio básico, relativamente fácil de medir mediante unos indicadores objetivos.

El principal problema en cualquier enfoque de calidad de servicio es determinar de qué manera se puede medir ésta característica para que la organización que lo presta conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que espera recibir y como podría mejorar este aspecto.

El enfoque al cliente obtiene un beneficio medible:

- Incrementa el número de clientes y con ello los beneficios económicos.
- Productividad del esfuerzo. Al estar correctamente dirigido y enfocado a datos fiables, los esfuerzos reciben la contraprestación debida.
- Perfecciona la fidelización de clientes. Los clientes confían en la empresa.
- Incremento liderazgo en el mercado. Consecuencia de todo lo anterior.

Los aspectos determinantes de la calidad del servicio son importantes a la hora de medir el grado de satisfacción de

los clientes. En las encuestas, la prestación del servicio suele dividirse en componentes (p. e. orden de transporte, organización del servicio, recogida, transporte, entrega, etc.) y a cada componente se le asocian atributos que pueden ser o bien directamente los determinantes de la calidad (estado de los productos, puntualidad en recogidas o entregas, etc.) o bien indirectamente como anteriormente citados u otros que pueden finalmente referirse a ellos.

Por tanto, siempre podremos tener indicadores más o menos agregados del grado en que se alcanzan los determinantes de la calidad y la satisfacción del cliente con el servicio contratado.

Generalmente, el cliente tiene alternadas las necesidades y las expectativas, por tanto, no es nada sencillo llegar a una separación. A la hora de definir los requerimientos, es que una vez definidos, para el cliente son expectativas firmes, que llevaran al punto de referencia que condicionaran la percepción del servicio ofertado. Existe un conjunto de procesos necesarios para establecer un sistema completo de gestión de la satisfacción del cliente con tres procesos clave que tienen como objetivo poder reaccionar y corregir cualquier tipo de insatisfacción que se producen tales como: gestión de quejas, gestión de pérdidas, devoluciones/garantías y un proceso estratégico llamado voz del cliente, que se constituye como a un eje responsable de guiar preventivamente la mejora de actuación de los procesos clave que puedan impactar positivamente o negativamente en el cliente.

En general, el cliente tiene plenamente alternadas las necesidades y las expectativas, por tanto, no es nada

sencillo llegar a una separación. A la hora de definir los requerimientos, es que una vez definidos, para el cliente son expectativas firmes, que llevarán al punto de referencia que condicionaran la percepción del servicio ofertado. Existe un conjunto de procesos necesarios para establecer un sistema completo de gestión de la satisfacción del cliente, tres son procesos clave que tienen como objetivo poder reaccionar y corregir cualquier tipo de insatisfacción que se producen: gestión de quejas, gestión de pérdidas, devoluciones/garantías y un proceso estratégico llamado voz del cliente, que se constituye como a un eje responsable de guiar preventivamente la mejora de actuación de los procesos clave que puedan impactar positivamente o negativamente en el cliente.

El diseño de la calidad como proceso enfocado al cliente, ha sido denominado como una estrategia de la dirección para la entrega de productos que cumplan con las especificaciones y requerimientos del cliente. Generar un primer cliente distintivo exige el desarrollo interno y externo de la orientación al cliente.

Para comprender lo importante y necesario que es el cliente en una empresa, se pueden observar los siguientes principios que Karl Albert presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.

- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Se considera que los consumidores individuales tienen diferentes gustos y necesidades, y los artículos que mejor satisfacen sus preferencias son considerados como los que poseen una mayor calidad percibida. Esto refleja, una visión altamente personalizada y subjetiva.

El “secreto”, es determinar con efectividad, en cada fase del proceso, las necesidades del cliente, después traducir esas necesidades en especificaciones que se pueden lograr, y controlar el proceso para asegurar la conformidad con esas necesidades.

Observando que el cliente es la esencia para conseguir mantenerse en el mercado se puede concluir que es de vital importancia escucharlos y conocerlos, para así satisfacer sus necesidades, expectativas y exigencias y de esta forma poder ofrecerles unos productos y/o servicios con calidad. Conocer lo que el cliente quiere es determinante, y la forma más efectiva es poder anticiparse a lo que ellos desean. Por esta razón es tan importante saber bien lo que los clientes quieren, para predecir sus cambios y deseos convenientemente.

El principal objetivo es satisfacer a los clientes externos, pero, para asegurarlo, la organización necesita ordenar su orientación de marketing, tanto interna como externamente, y ofrecer los medios para que ocurra. Cuando se asesora a los clientes, se debe tener conocimiento de sus necesidades y requerimientos: la medida de la calidad del output que se ofrece al suministrador del cliente. El impacto de cualquier no conformidad.

Los clientes mismos deben buscar activamente la mejora de cualquier producto o servicio suministrado. Esto se perfila muy claramente con el significado de la calidad de servicio.

Héctor Fabio Alban, al referirse a la Gestión de Calidad de Servicio, dice que la calidad de la gestión está muy relacionada con las personas que trabajan en la empresa, es decir su capital humano. No existe la calidad si los trabajadores no están comprometidos con la gestión de la calidad. Cuando existe dentro de una empresa un conjunto de recursos humanos competentes e implicados con la calidad, emerge una gran ventaja competitiva.

Por otra parte, John Tschohl (2001) en su libro "Servicio al cliente" destaca como puntos clave para conseguir una buena calidad enfocada al cliente:

- Compromiso por parte de la dirección. Este prerrequisito es crucial para el éxito de un programa de mejora de la calidad de servicio.
- Mejoras visibles del servicio. Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para

ellos) en señales de que la calidad del producto (tangible o intangible) ha mejorado.

Cuando entre las metas de una organización se encuentra la de garantizar la calidad de sus productos o servicios, se tiene que cerciorar el trabajo y el compromiso del personal para lograr la calidad interna, lo que hace que exista eficiencia y efectividad en todos los procesos internos. Cada persona al hacer su trabajo funciona o se desempeña a la vez como cliente y proveedor.

Desarrollar una “cultura de servicio al cliente” crea situaciones que reflejan los problemas de la calidad de servicio, que surgen en los diferentes departamentos cuando reciben quejas de los clientes. Uno de los principales problemas asociados a la baja calidad del servicio al cliente, es que los departamentos trabajan, con frecuencia, aislados unos de los otros. El desarrollo de una cultura positiva de servicio al cliente puede, por tanto, ofrecer un mecanismo efectivo para unas relaciones interdepartamentales más productivas, así como un consistente y efectivo servicio al cliente. Entender el enfoque y contenido de una cultura de servicio al cliente, significa cambiar comportamientos orientados a la calidad dentro de la organización. Las reclamaciones son una ventaja importante para una organización.

Las características comunes de las organizaciones destacadas que distribuyen servicios son: una estrategia bien concebida y aplicada para desarrollar y distribuir coherentemente servicios de calidad. Personal orientado

al cliente, interno y externo sistemas favorables al cliente, el sistema de distribución está diseñado para distribuir convenientemente el servicio al cliente, más que para conveniencia de la organización.

Una orientación al cliente externo no se consigue sin un enfoque interno, establecido a cambio de una participación del personal y el compromiso de ofrecer un servicio de calidad.

Existen diferentes tipos de Clientes a los cuales la empresa debe prestar atención:

- Cliente externo: es el que está fuera de la empresa, el que compra los productos o adquiere los servicios que la Empresa genera, en definitiva, es el Cliente final de la Empresa.
- Cliente interno: es quien, dentro de la Empresa, por su posición en el puesto de trabajo, sea administrativo, ejecutivo u operativo, recibe de otros algún servicio o producto, que debe utilizar para alguna de sus tareas. No se puede departamentalizar el servicio, no obstante, en la Empresa, todos son clientes, todos son productos, todos son proveedores, por tanto, todas las personas que la conforman son la base de la Satisfacción dentro del servicio y de la calidad.
- Clientes Finales: hace referencia a las personas que utilizarán el producto o servicio adquirido a la empresa y que se espera que se sientan satisfechos con ello. También se les denomina usuarios finales o beneficiarios.
- Clientes intermedios: son los distribuidores que hacen que los productos o servicios que provee la empresa

estén disponibles para el usuario final o beneficiario del servicio.

En una organización orientada hacia la calidad y el cliente, el plan de marketing dirige la función de marketing como función integradora dentro de la organización.

Al hablar de calidad final de un producto o servicio, no solo hay que tener en cuenta la entrega final que se le hace al cliente. La calidad final engloba también la calidad interna, es decir, aquella existente en cada uno de los procesos que se han realizado. Esto supone que la calidad se construye a través de todos los pasos que intervienen en la prestación del servicio.

Para una buena satisfacción del cliente, es necesario realizar una medición de las áreas de insatisfacción, que serán mejoras potenciales que se deberán introducir bajo la perspectiva de los clientes. Es necesario hacer esta medición no solamente con los clientes que se han quejado, sino con aquellos a los que se les pudiera haber prestado un servicio no del todo satisfactorio y no se han quejado. El proceso de medición de la satisfacción del cliente: clave, la identificación del cliente: atributos de calidad y su importancia medir ¿cómo? Preguntando preguntar, ¿qué?: por la satisfacción percibida de los atributos de calidad (lo que el cliente es capaz de percibir) preguntar, ¿cuándo?: al finalizar la transacción y/o periódicamente. Preguntar, ¿quién?: la persona de contacto con el cliente o como una función



empresarial. Preguntar, ¿para qué?: para desencadenar sistemáticamente procesos de mejora.

## 2.2.2. Satisfacción de los Clientes

### A. Definición

(Kotler, 2009). La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma *ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario"*, que la define como la "*percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos*", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los

procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

## **B. Aspectos fundamentales de la satisfacción del cliente**

### **a) Valor percibido**

(Kotler, 2009). El Valor Percibido es aquel valor que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió. Los aspectos más relevantes del Valor Percibido son los siguientes:

- Los determina el cliente, no la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Se sustenta en las percepciones del cliente, y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el Valor Percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente

### **b) Expectativas**

(Kotler, 2009). Las Expectativas, en cambio, conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: deportistas famosos).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Ante los aspectos que dependen directamente de la empresa, ésta se encuentra con el dilema de establecer el nivel correcto de expectativas, ya que las expectativas demasiado bajas no atraen suficientes clientes; pero las expectativas demasiado altas generan clientes decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante a tener en cuenta es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre está asociada a una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, algo atribuible a las actividades de marketing.

### **c) Decálogo de la satisfacción del cliente**

(Kotler, 2009) señala que alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio.

Seguidamente se presenta un decálogo de ideas para meditar:

- **Compromiso con un servicio de calidad:** toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
- **Conocimiento del propio producto o servicio:** transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
- **Conocimiento de los propios clientes:** aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
- **Tratar a las personas con respeto y cortesía:** cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
- **Nunca se debe discutir con un cliente:** desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
- **No hacer esperar a un cliente:** los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
- **Dar siempre lo prometido:** una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.

- **Asumir que los clientes dicen la verdad:** aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
- **Enfocarse en hacer clientes antes que ventas:** mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
- **La compra debe ser fácil:** la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que estás buscando.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Calidad**  
Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes.
- **Clientes**  
Persona natural o jurídica que demanda los productos de una organización.
- **Desempeño**  
Es el acto y la consecuencia de desempeñar: cumplir una obligación, realizar una actividad, dedicarse a una tarea.
- **Eficiencia**  
Uso óptimo de los recursos organizacionales.
- **Restaurantes**  
Es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo

Unidad socio económica que desarrolla actividades de traslado de personas y bienes.

- **Satisfacción**

Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad

- **Servicio**

Un **servicio** es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente

## **CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **3.1. ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS**

#### **3.1.1. Información general**

Tabla 1

### Profesión del administrador

Respuestas	Frecuencia	%
Administración	2	13
Contabilidad	2	13
Economía	1	7
Otra especialidad	2	13
Ninguna	8	53
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

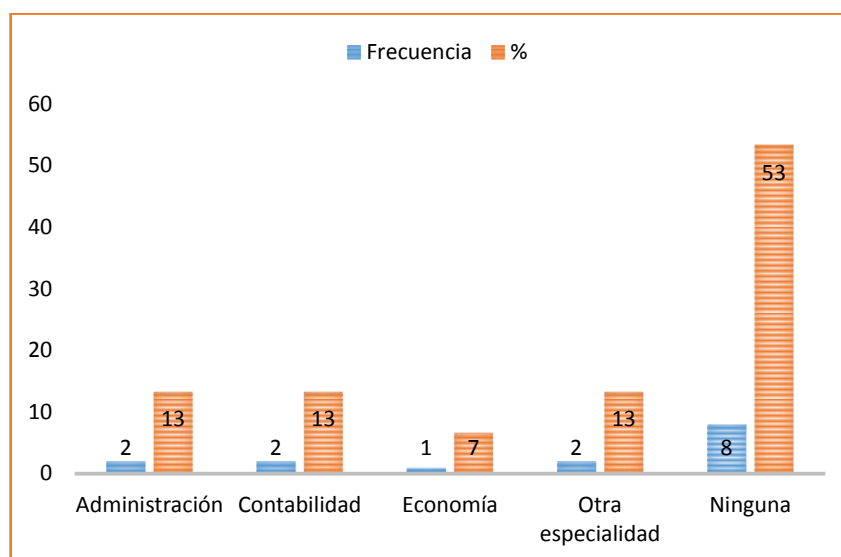


Figura 1. Profesión  
Fuente. Tabla 1

### Análisis e interpretación:

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 53% no tiene ninguna profesión para ejercer tal responsabilidad, lo cual es sumamente negativo ya que cada trabajo tiene su profesional pertinente. Por lo tanto estamos ante una situación de evidente empirismo que no ayuda en nada a ninguna organización.

Tabla 2

*Tiempo de servicio del administrador*

Respuestas	Frecuencia	%
Menos de 1 año	6	40
Más de 1 y menos de 2 años	2	13
Más de 2 y menos de 3 años	3	20
Más de 3 años	4	27
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

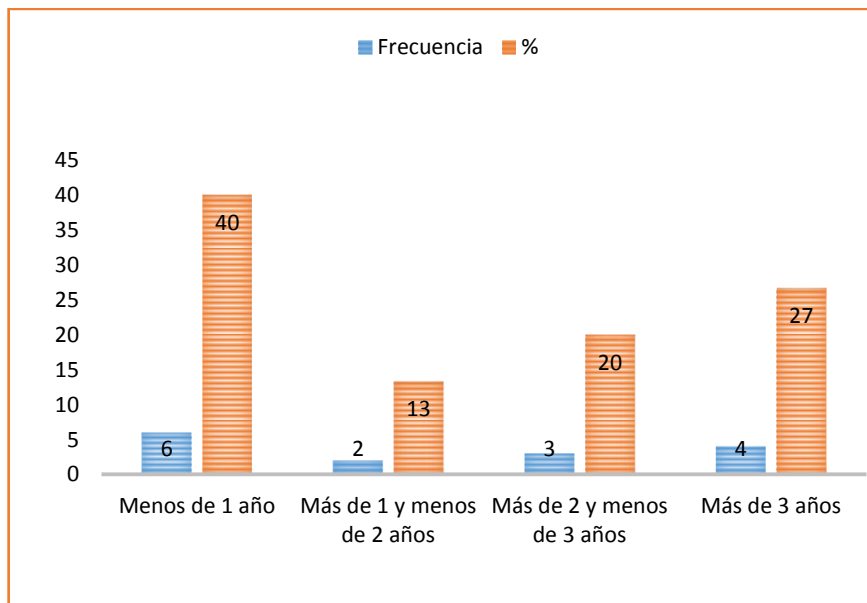


Figura 2 Tiempo de servicio  
Fuente: Tabla 2

**Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 40% tiene menos de un año como tiempo de servicio, lo cual denota que hay alta rotación en la administración de los restaurantes, lo cual no es recomendable, pues denota



inestabilidad que no permite una buena administración. (D'Alessio 2012).

### 3.1.2. Encuesta a los administradores de los restaurantes

Tabla 3:  
*¿Sabe Ud. que es calidad?*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	2	13
No	6	40
Algo	7	47
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

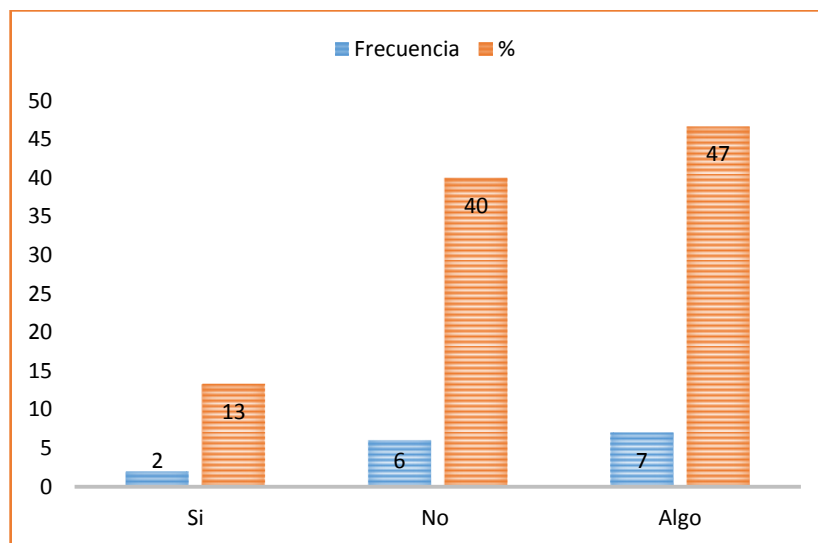


Figura 3 *¿Sabe Ud. que es calidad?*

Fuente: Tabla 3

#### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 47% sabe algo de calidad, lo cual repercute en su desempeño ya que no saben que es lo que tienen que hacer y

obviamente ocasionan un perjuicio a los clientes y al personal que labora en los restaurantes.

Tabla 4:

*¿Sabe Ud. que es gestión de la calidad?*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	1	7
No	9	60
Algo	5	33
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

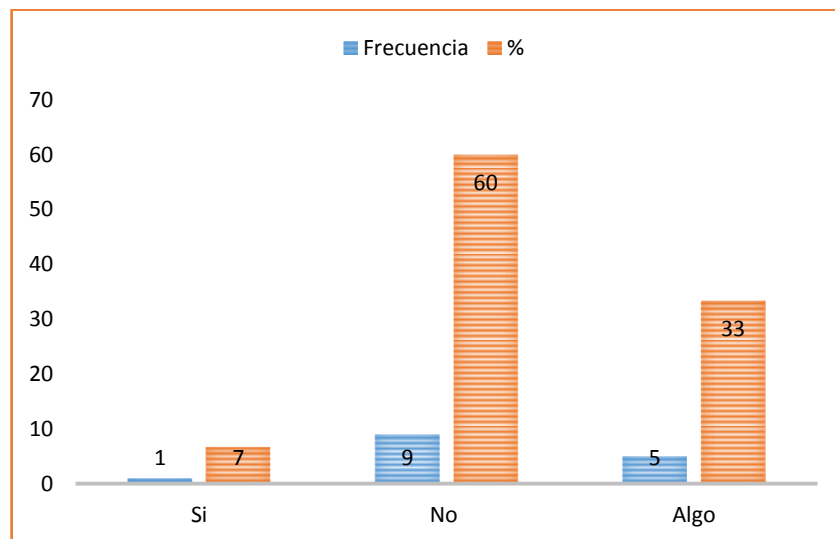


Figura 4 ¿Sabe Ud. que es gestión de la calidad?

Fuente: Tabla 4

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 60% no sabe algo que es gestión de calidad, lo cual afecta su desempeño ya que no saben lo que comprende y como deben trabajar y ocasionan un perjuicio a los clientes y al personal que labora en los restaurantes.

Tabla 5:  
*¿Cuál de los siguientes aspectos se debe considerar en una gestión de la calidad?*

Respuestas	Frecuencia	%
Clientes	6	40
Personal	3	20
Procesos	4	27
Mejora continua	1	7
Liderazgo	1	7
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

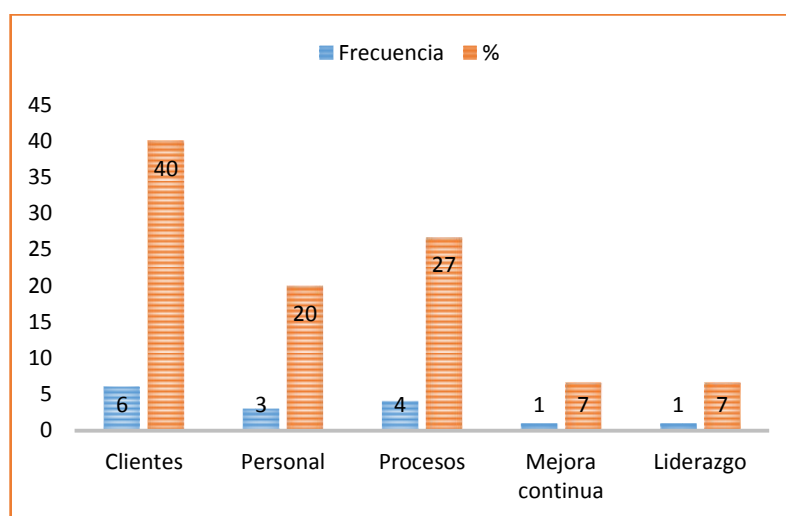


Figura 5 ¿Cuál de los siguientes aspectos se debe considerar en una gestión de la calidad?

Fuente: Tabla 5

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 40% en cuanto a los aspectos que tienen que ver con la gestión de calidad, señalaron que son los clientes y un 27% que se refiere a los procesos. Esta situación denota el

desconocimiento de los que comprende la gestión de la calidad, que además comprende aspectos de personal, de liderazgo y mejora continua. Este contexto debe mejorarse a la brevedad posible para mejorar el desempeño de los restaurantes.

Tabla 6:

*¿Cómo es la atención a los clientes?*

Respuestas	Frecuencia	%
Buena	3	20
Mala	3	20
Regular	9	60
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

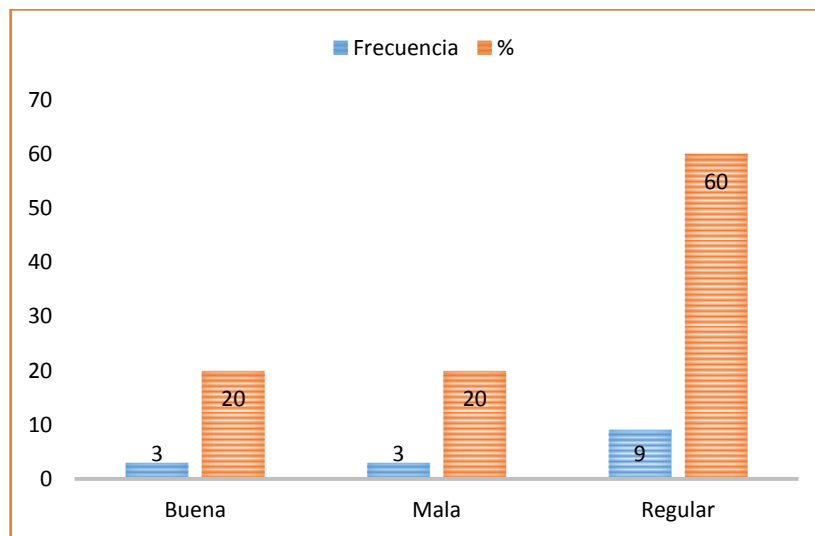


Figura 6 ¿Cómo es la atención a los clientes?

Fuente: Tabla 6

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 60% señaló que la atención a los clientes es regular, lo cual denota que se percibe algún problema que seguramente

estará relacionado a reclamaciones de los clientes, lo cual evidencia falencia en cuanto a la calidad del servicio de los restaurantes,

Tabla 7:  
¿Se trabaja en equipo?

Respuestas	Frecuencia	%
Si	4	27
No	4	27
Algo	7	47
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

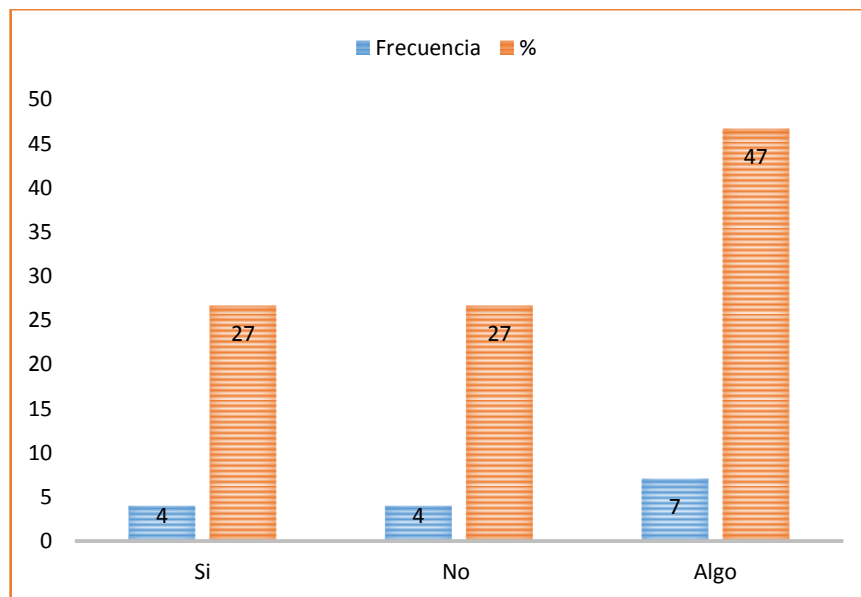


Figura 7 ¿Se trabaja en equipo?

Fuente: Tabla 7

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 47% señala que el trabajo en equipo es regular, lo cual no es favorable para las relaciones humanas y la atención a los clientes porque denota desunión que se manifestará a corto y largo

plazo como un problema que debe abordarse a la brevedad y solucionarse inmediatamente.

Tabla 8:

*¿Cómo considera el estilo de administración?*

Respuestas	Frecuencia	%
Autoritario	10	67
Liderazgo	3	20
Ambos	2	13
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

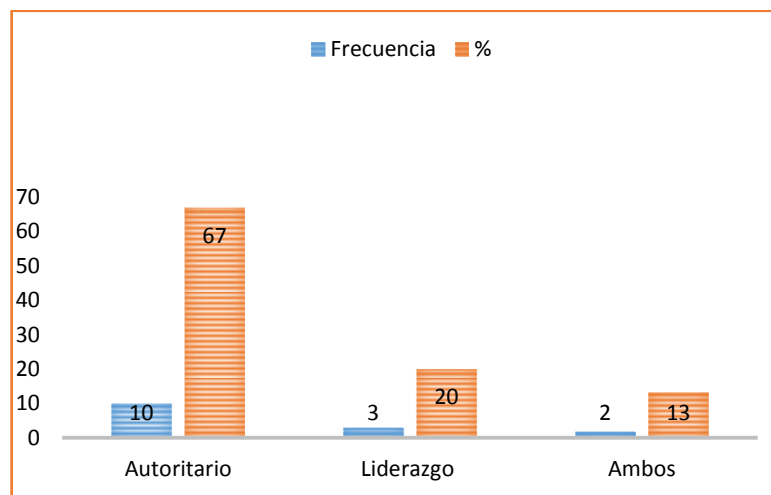


Figura 8 *¿Cómo considera el estilo de administración?*

Fuente: Tabla 8

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 67% señala que el estilo de administración que se aplica es el autoritario, lo cual no es favorable para las relaciones humanas en los restaurantes porque ocasionará descontento y falta

de compromiso de la gente trabaja y afectará el desempeño de los trabajadores y la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Tabla 9:

*¿Existe una filosofía de mejoramiento continuo?*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	3	20
No	6	40
Regular	6	40
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

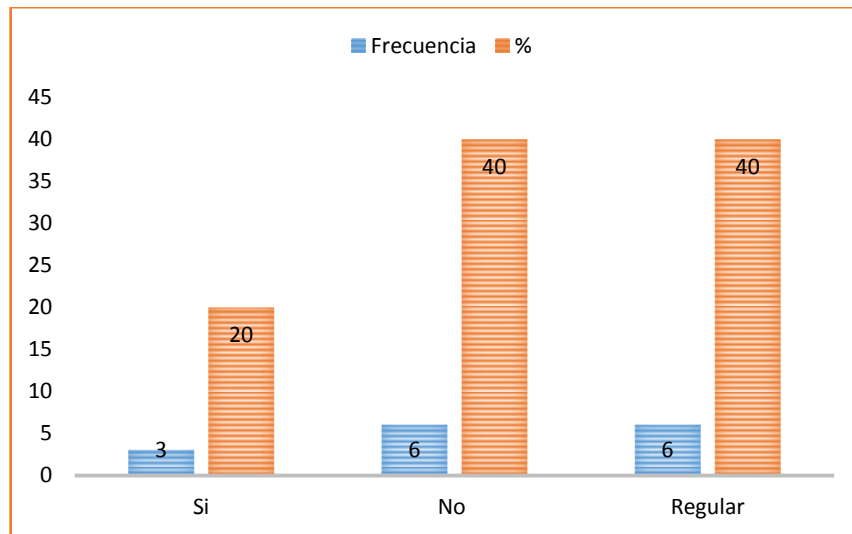


Figura 9 ¿Existe una filosofía de mejoramiento continuo?

Fuente: Tabla 9

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 40% señala que la filosofía del mejoramiento continuo que se aplica es regular, mientras que otro 40% indica que no se aplica. Esta situación es desfavorable para los restaurantes

porque ocasionará que el desarrollo de las actividades sea rutinarias y anticuadas que afectará a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Tabla 10:

*¿Se preocupa por la mejora de procesos?*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	3	20
No	5	33
Algunas veces	7	47
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

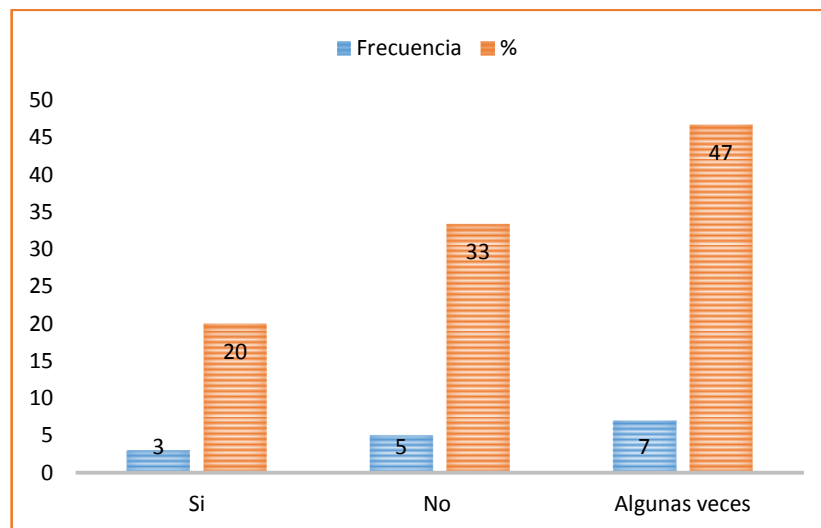


Figura 10 ¿Se preocupa por la mejora de procesos?

Fuente: Tabla 10

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 47% señala que algunas veces se preocupan por la mejora de los procesos. Esta situación de igual modo es



desfavorable para los restaurantes porque ocasionará que el desarrollo de las actividades sea anticuado, lo cual afectará a la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Tabla 11:

*¿Cree Ud., que será importante gestionar su empresa con calidad?*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	8	11
No	44	60
Poco	21	29
Total	73	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

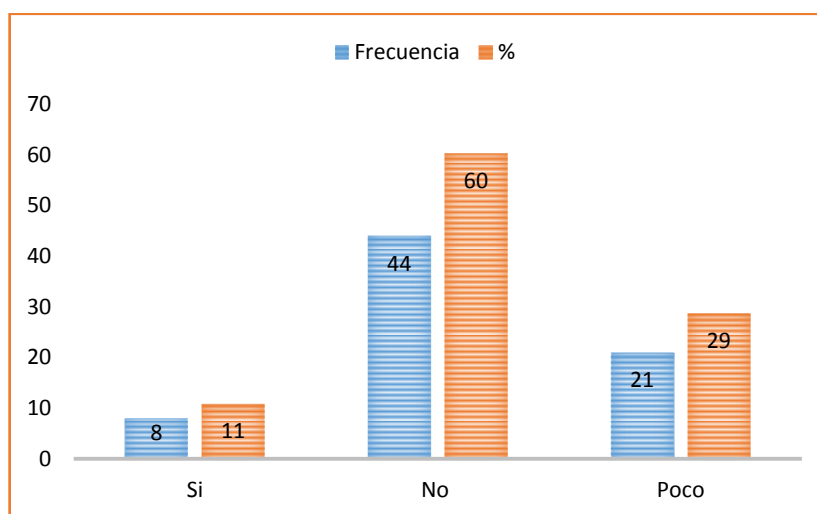


Figura 11 *¿Cree Ud., que será importante gestionar su empresa con calidad?*

Fuente: Tabla 11

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 60% señala que no es importante gestionar con calidad. Esta situación es sumamente preocupante para los restaurantes porque les ocasionará un grave perjuicio en el

desarrollo de sus actividades, ya que se puede fallar por omisión, pero no por convicción que aparentemente manifiestan los gestores de los restaurantes.

Tabla 12:

*¿Cuenta Ud. con los conocimientos para aplicar una gestión de calidad?*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	2	13
No	7	47
Poco	6	40
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

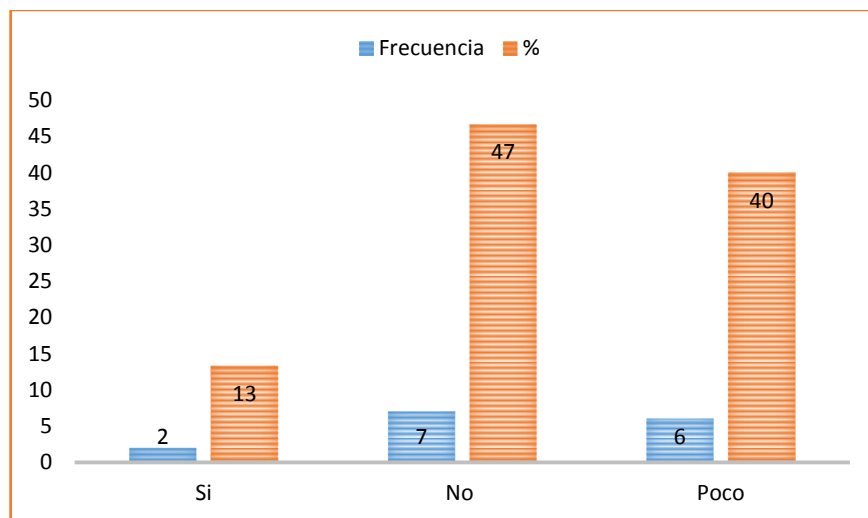


Figura 12 ¿Cuenta Ud. con los conocimientos para aplicar una gestión de calidad?

Fuente: Tabla 12

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 47% señala que no cuenta con los conocimientos para gestionar con calidad. Esta situación es sumamente preocupante para los restaurantes porque denota que por más

voluntad que tengan estas personas, van a estar limitadas en sus capacidades para desempeñarse mejor, que ocasionará un perjuicio a los restaurantes tanto al interno como al externo.

Tabla 13:

*¿Cuenta su personal con las capacidades para aplicar los fundamentos de la calidad?*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	2	13
No	8	53
Poco	5	33
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

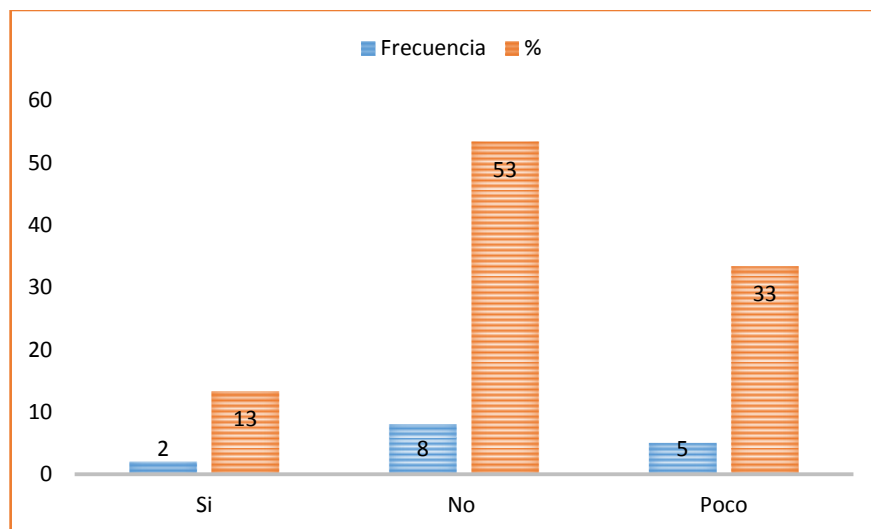


Figura 13 ¿Cuenta su personal con las capacidades para aplicar los fundamentos de la calidad?

Fuente: Tabla 13

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 53% señala que su personal no cuenta con los conocimientos de los fundamentos de la calidad. Esta situación igualmente es sumamente preocupante para los restaurantes porque

denota que los restaurantes de Chota están en gran desventaja y corren un gran peligro en el caso que llegue competencia del exterior.

Tabla 14:  
¿Sabe Ud. que es mejora continua?

Respuestas	Frecuencia	%
Si	2	13
No	8	53
Poco	5	33
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

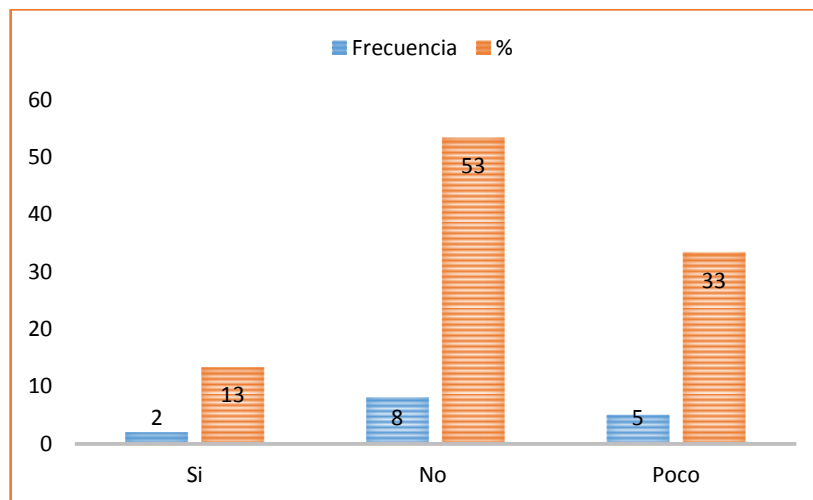


Figura 14 ¿Sabe Ud. que es mejora continua?  
Fuente: Tabla 14

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 53% señala que no conoce sobre mejora continua o permanente, lo cual denota que los administradores trabajan de una manera empírica y por costumbre de acuerdo a su experiencia personal. Esta situación en estos momentos modernos ya no es

funcional y deben corregirse a la brevedad posible vía capacitaciones y actualizaciones.

Tabla 15:

*¿Cuál de los siguientes aspectos cree Ud. que satisface a los clientes?*

Respuestas	Frecuencia	%
Precios	2	13
Atención	3	20
Ambiente	2	13
Todos	8	53
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

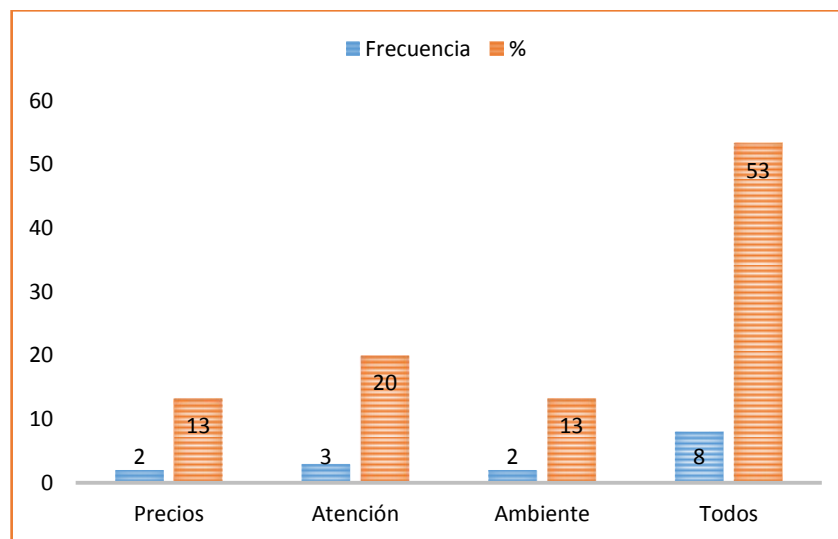


Figura 15 ¿Cuál de los siguientes aspectos cree Ud. que satisface a los clientes?

Fuente: Tabla 15

### **Análisis e interpretación:**

De las 15 personas responsables de la administración de los restaurantes, el 53% señala que la calidad comprende: precios, atención y ambiente. Esta situación es importante que exista porque denota que por juicio racional se piensa acertadamente pero

igualmente, debe enmendarse a la brevedad posible vía capacitaciones y actualizaciones.

Tabla 16:

*¿Cree Ud. que una gestión de calidad ayudará a incrementar la satisfacción de los clientes del restaurante?*

Respuestas	Frecuencia	%
Si	7	47
No	3	20
Poco	5	33
Total	15	100

Fuente: Encuestas aplicadas, octubre 2017

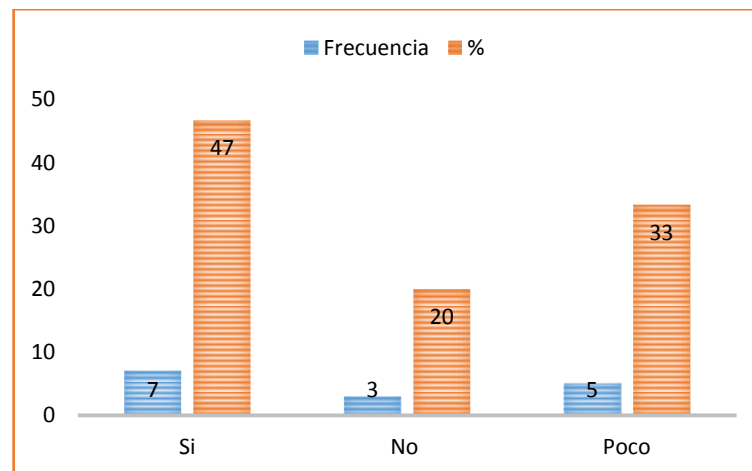


Figura 16 ¿Cree Ud. que una gestión de calidad ayudará a incrementar la satisfacción de los clientes del restaurante?

Fuente: Tabla 16

### **Análisis e interpretación:**

De las personas responsables de la administración de los restaurantes, el 47% señala que la gestión de la calidad ayudará a mejorar la satisfacción de los clientes, por lo tanto, debe fortalecerse para mejorar el desempeño del personal y de los restaurantes.

### 3.1.2. Encuesta a los clientes de los restaurantes de Chota

Tabla 17:

*El restaurante cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar mis alimentos.*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	38	59
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	31
De acuerdo	2	3
Muy de acuerdo	2	3
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

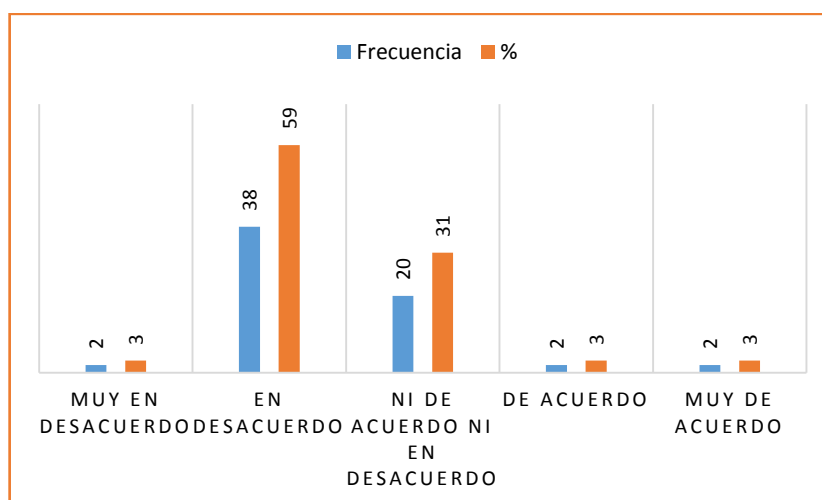


Figura 17 El restaurante cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar mis alimentos

Fuente: Tabla 17

#### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 59% señala está en desacuerdo con las instalaciones, facilidades y servicios para disfrutar de sus alimentos que ofrecen los restaurantes. Esta

situación es sumamente desfavorable ya que denota una insatisfacción de los clientes, sumamente peligrosa.

Tabla 18

*Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayudará a resolverlo inmediatamente:*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	5	8
En desacuerdo	27	42
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	31
De acuerdo	10	16
Muy de acuerdo	2	3
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

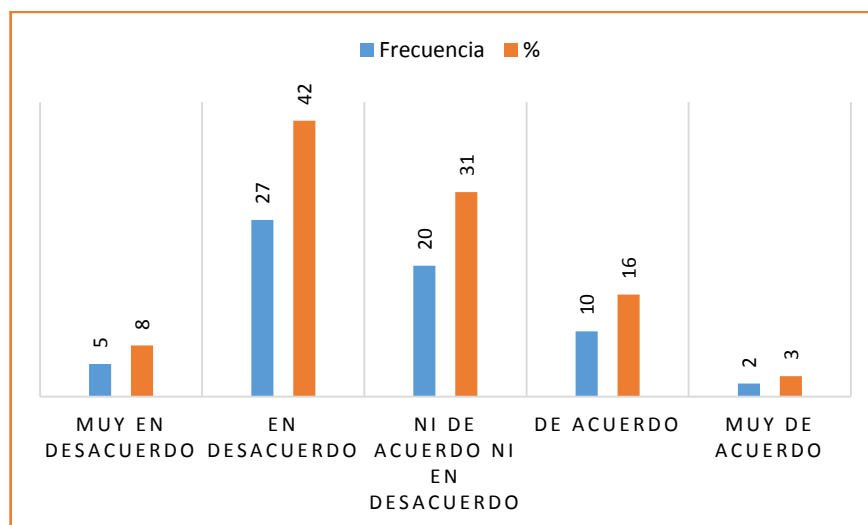


Figura 18. Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayudará a resolverlo inmediatamente

Fuente: Tabla 18

### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 42% señala está en desacuerdo con la ayuda que el personal de los restaurantes le pueden brindar. Esta situación es sumamente negativa ya que



denota también una insatisfacción de los clientes, sumamente peligrosa desde todo punto de vista.

Tabla 19:  
*El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades:*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	4	6
En desacuerdo	29	45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	36
De acuerdo	6	9
Muy de acuerdo	2	3
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

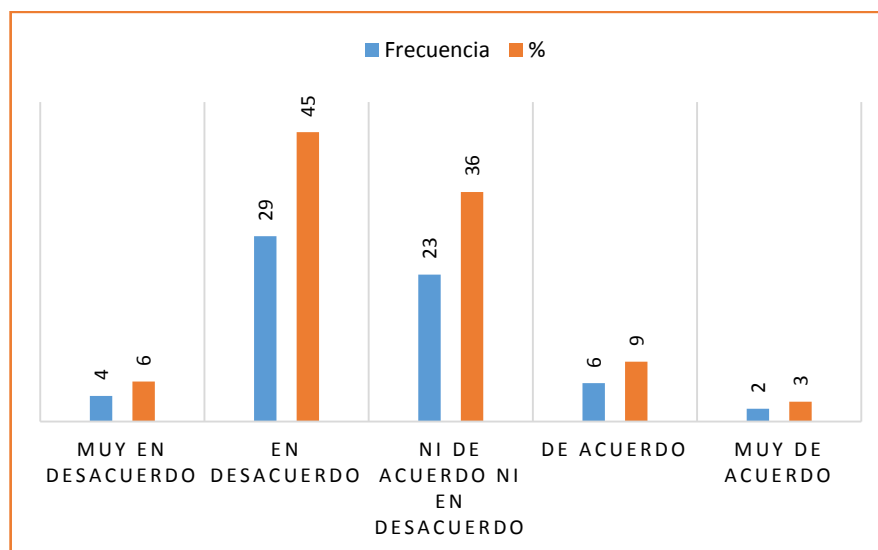


Figura 19 El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades:  
Fuente: Tabla 19

### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 45% señala está en desacuerdo con la atención a sus deseos y necesidades que el personal de los restaurantes les brinda. Esta situación también es

negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, sumamente peligrosa desde todo punto de vista.

Tabla 20

*Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante:*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	4	6
En desacuerdo	7	11
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	55
De acuerdo	16	25
Muy de acuerdo	2	3
Total	64	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

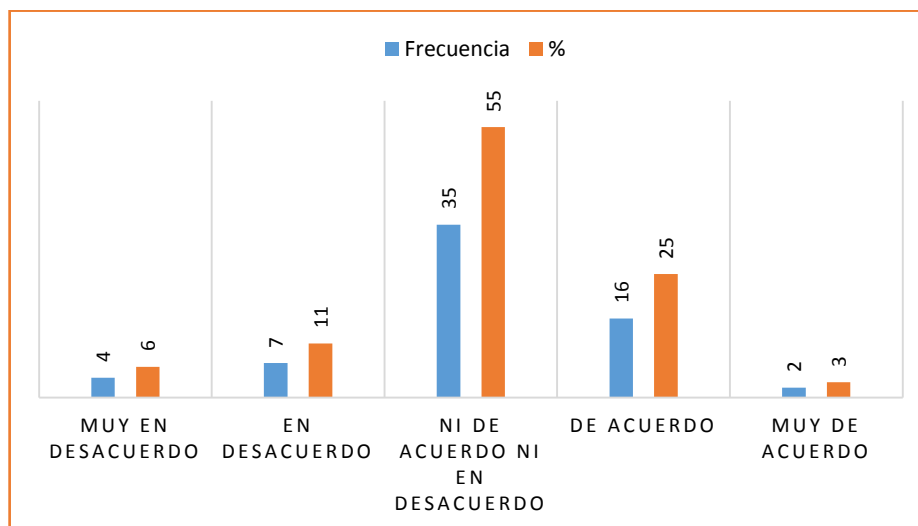


Figura 20 Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante  
Fuente: Tabla 20

### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 55% señala no está de acuerdo ni en desacuerdo con la tranquilidad y seguridad

que sienten en las instalaciones que brindan los restaurantes les brinda. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, sumamente peligrosa en todo aspecto.

Tabla 21

*El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo (a) como en casa:*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	22	34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	45
De acuerdo	11	17
Muy de acuerdo	2	3
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

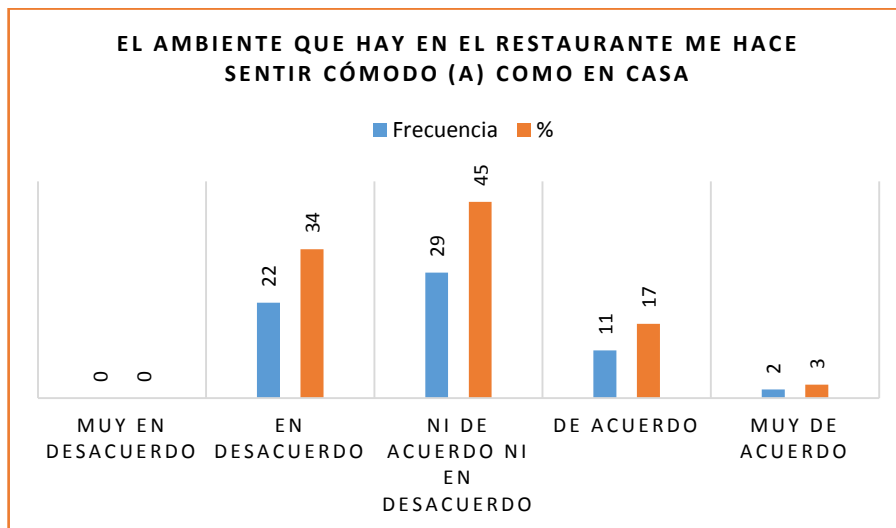


Figura 21 El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo (a) como en casa

Fuente: Tabla 21

### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 45% señala no está de acuerdo ni en desacuerdo con la comodidad que sienten en el ambiente que brindan los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, sumamente peligrosa en todo aspecto.

Tabla 22

*Las instalaciones del restaurante cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	20	31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	52
De acuerdo	11	17
Muy de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

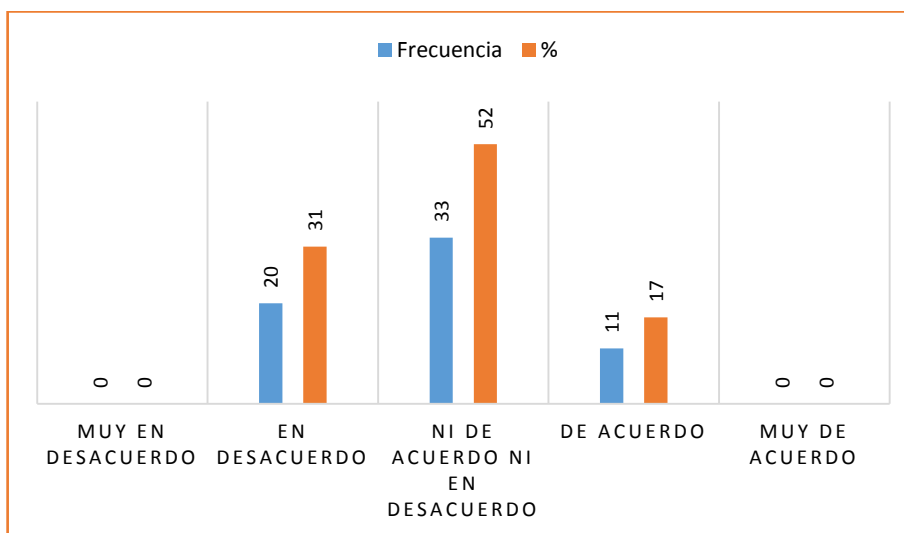


Figura 22 Las instalaciones del restaurante cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia

Fuente: Tabla 22

### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 52% señala no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que las instalaciones cuenten con los servicios necesarios los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, sumamente delicada que deben enmendar los encargados de la gestión de los restaurantes.

Tabla 23

*Si solicito algo personal del restaurante, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán y cumplirán con ello:*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	28	44
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	39
De acuerdo	11	17
Muy de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

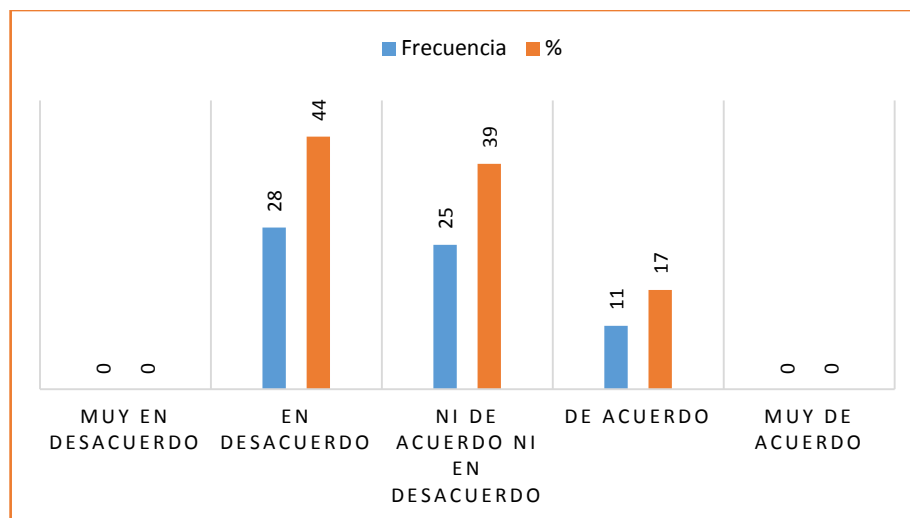


Figura 23 Si solicito algo personal del restaurante, me informarán exactamente y me lo proporcionarán y cumplirán con ello

Fuente: Tabla 23

### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 44% señala que está en desacuerdo respecto a que les proporcionen información personal que soliciten los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, sumamente delicada que deben enmendar los encargados de la gestión de los restaurantes.

Tabla 24

*El personal del restaurante siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes:*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	2
En desacuerdo	22	34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	44
De acuerdo	13	20
Muy de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

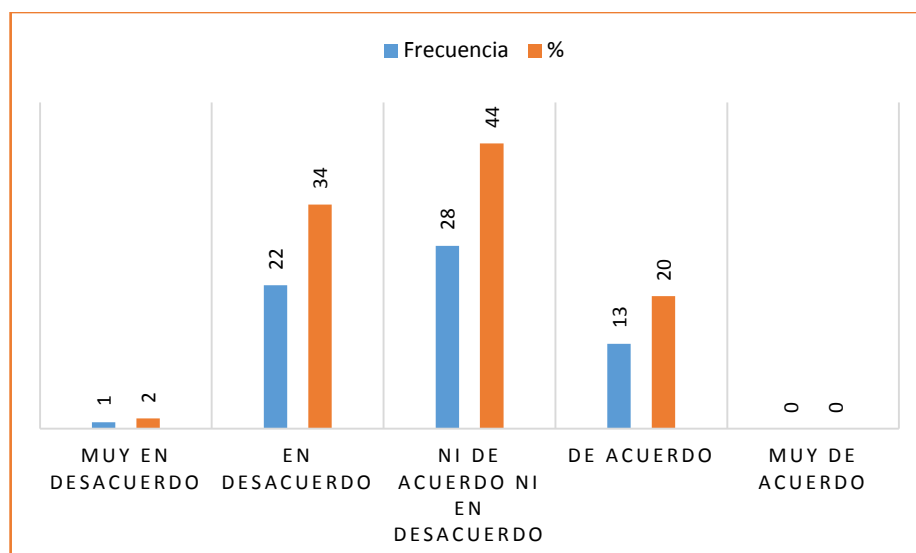


Figura 24: El personal del restaurante siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes

Fuente: Tabla 24

### Análisis e interpretación:

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 44% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la amabilidad y voluntad de servicio del personal de los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, sumamente delicada que deben enmendar los encargados de la gestión de los restaurantes.

Tabla 25

*Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por mí, lo hará:*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	2
En desacuerdo	20	31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	47
De acuerdo	13	20
Muy de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

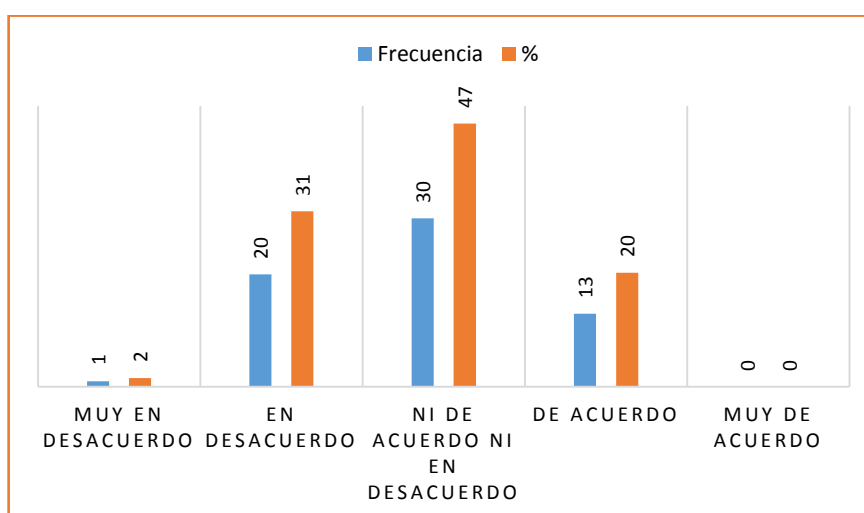


Figura 25 Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por mí, lo hará

Fuente: Tabla 25

### Análisis e interpretación:

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 47% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto al compromiso real del personal de los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, sumamente delicada que deben corregir los encargados de la gestión de los restaurantes.

Tabla 26  
*Confió en que nunca entrará al restaurante alguien que no está autorizado para ello:*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	2
En desacuerdo	22	34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	47
De acuerdo	11	17
Muy de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

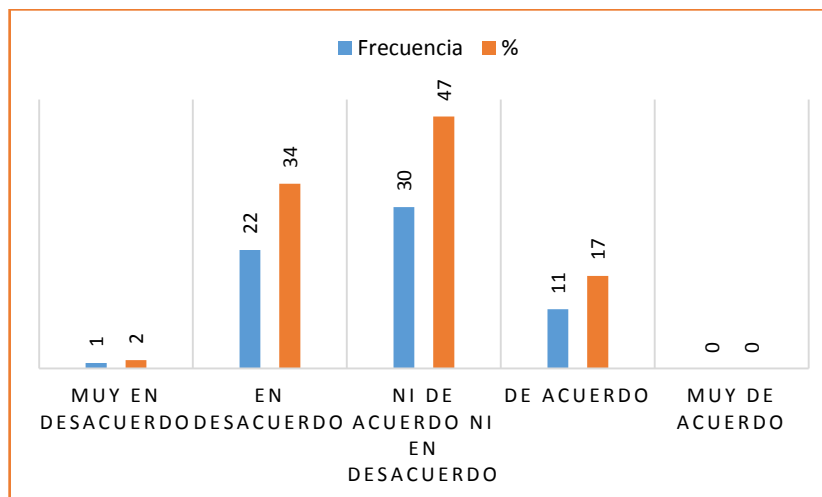


Figura 26 Confió en que nunca entrara al restaurante alguien que no está autorizado para ello

Fuente: Tabla 26

### Análisis e interpretación:



De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 47% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la seguridad de los restaurantes por el ingreso de personas extrañas. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, sumamente delicada que deben corregir los encargados de la gestión de los restaurantes.

Tabla 27

*En todo momento y a toda hora y en todos los lugares del restaurante recibo un servicio de calidad*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	30	47
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	34
De acuerdo	10	16
Muy de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

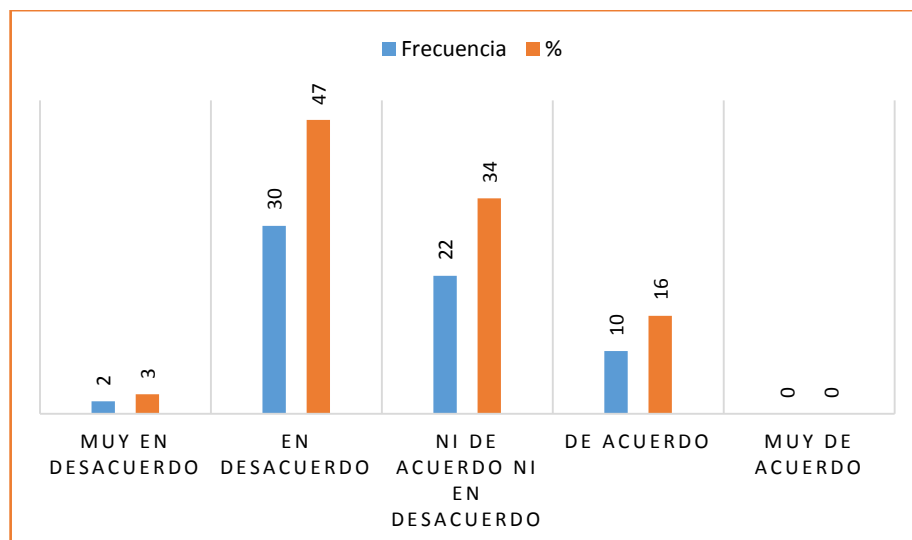


Figura 27 En todo momento y a toda hora y en todos los lugares del restaurante recibo un servicio de calidad

Fuente: Tabla 27

### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 47% señala que está en desacuerdo respecto al servicio de calidad permanente que brindan los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, sumamente delicada que deben corregir los encargados de la gestión de los restaurantes.

Tabla 28

*Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	21	33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	50
De acuerdo	9	14
Muy de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

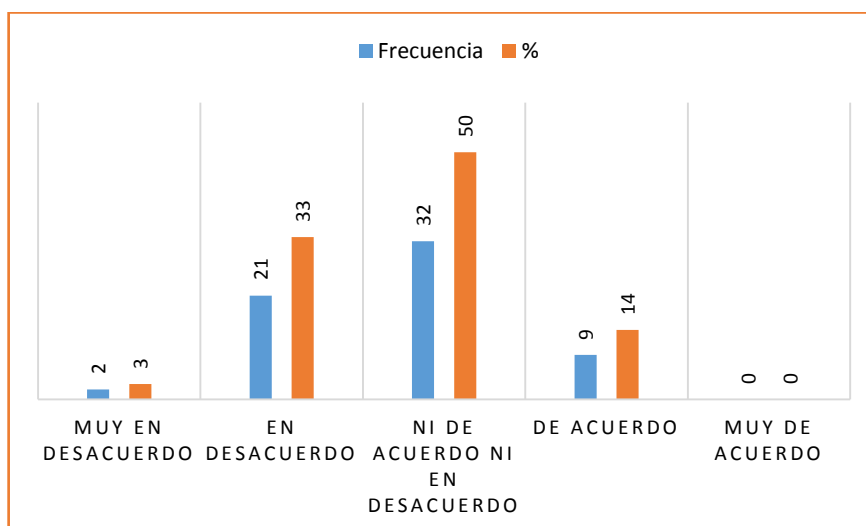


Figura 28 Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable

Fuente: Tabla 28

### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 50% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto al aspecto personal de la gente que trabaja en los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, y debe corregirse porque es parte de imagen de este tipo de empresas y es algo clave.

Tabla 29

*En el restaurante me prestan una atención muy personal*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	15	23
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	50
De acuerdo	15	23
Muy de acuerdo	0	0
Total	64	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

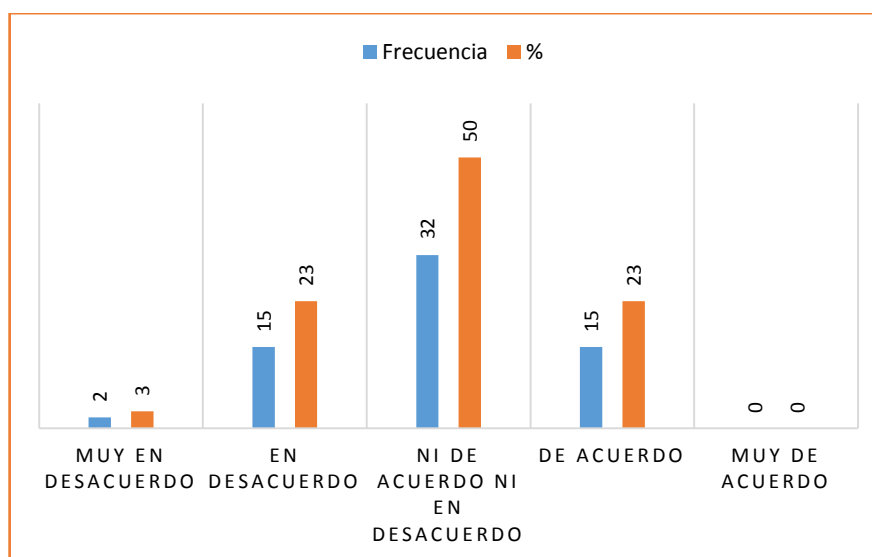


Figura 29 En el restaurante me prestan una atención muy personal

Fuente: Tabla 29

### Análisis e interpretación:

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 50% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la atención personal que brinda el personal de los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, que les ocasionará grave perjuicio a largo plazo.

Tabla 30

*Me siento contento (a) con el servicio que brinda el restaurante:*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	2	3
En desacuerdo	21	33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	45
De acuerdo	11	17
Muy de acuerdo	1	2
Total	64	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

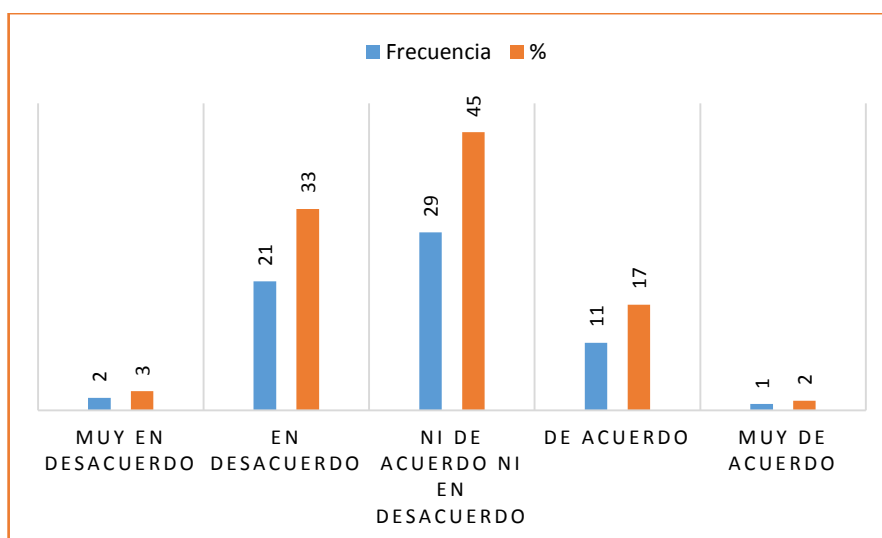


Figura 30: Me siento contento (a) con el servicio que brinda el restaurante

Fuente: Tabla 30

### Análisis e interpretación:

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 45% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que si le agrada el servicio que brindan los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota también una insatisfacción de los clientes, que les ocasionará grave perjuicio a largo plazo.

Tabla 31  
Siempre acudo al restaurante

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	2
En desacuerdo	17	27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	53
De acuerdo	12	19
Muy de acuerdo	0	0
Total	64	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

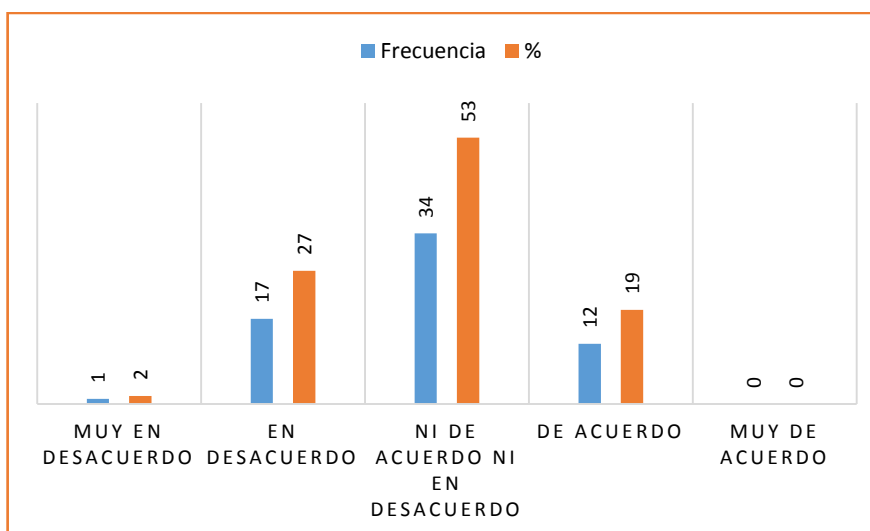


Figura 31 Siempre acudo al restaurante  
Fuente: Tabla 31

### Análisis e interpretación:

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 53% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que siempre acuden a los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota una insatisfacción de los clientes, que les ocasionará grave perjuicio a largo plazo.

Tabla 32

*Me siento a gusto con los productos y servicios*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	1	2
En desacuerdo	18	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	47
De acuerdo	15	23
Muy de acuerdo	0	0
Total	64	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

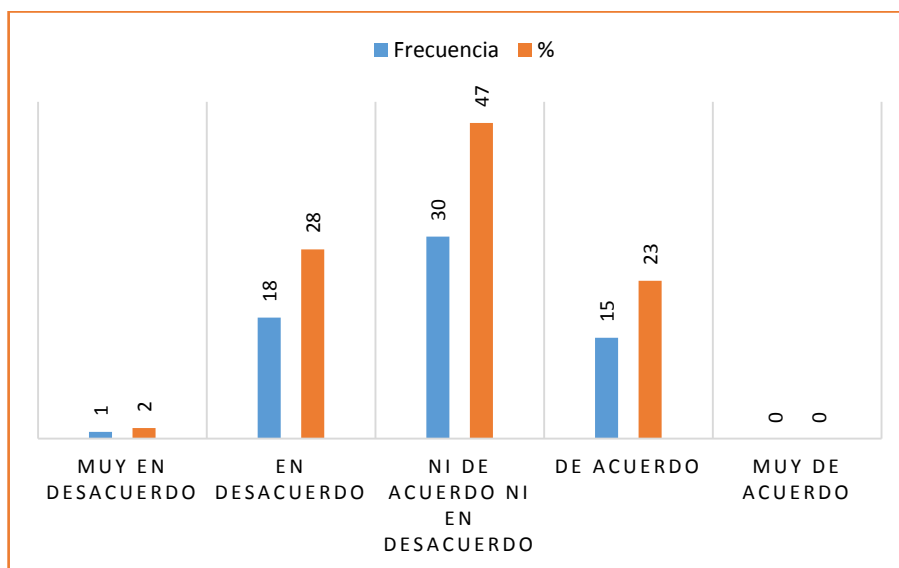


Figura 32 Me siento a gusto con los productos y servicios

Fuente: Tabla 32

### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 47% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que si está a gusto con los servicios a los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota una insatisfacción de los clientes, que les ocasionará grave perjuicio a largo plazo.

Tabla 33  
*Con mucho gusto recomendaría a la gente a acudir al restaurante*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	23	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	42
De acuerdo	14	22
Muy de acuerdo	0	0
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

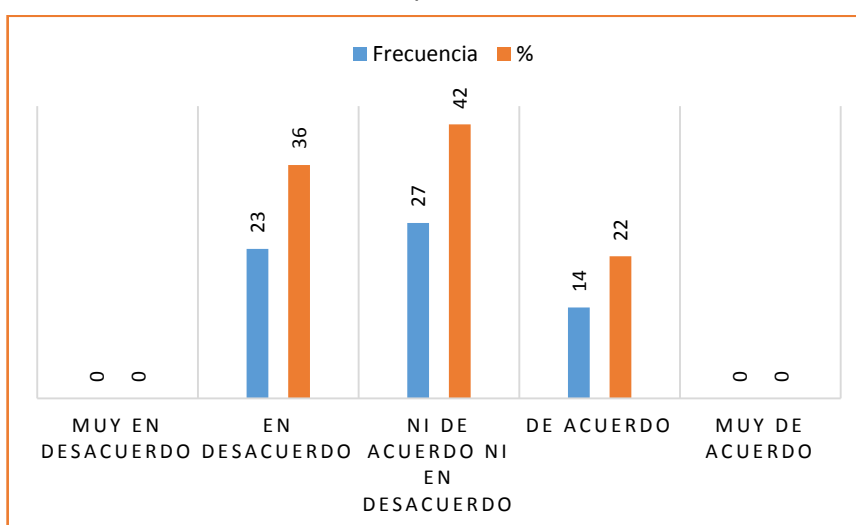


Figura 33 Con mucho gusto recomendaría a la gente a acudir al restaurante  
Fuente: Tabla 33

### Análisis e interpretación:

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 42% señala que no está de acuerdo ni en desacuerdo respecto a recomendar a utilizar los servicios que brindan los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota una insatisfacción de los clientes, que les ocasionará grave perjuicio a largo plazo.

Tabla 34

*El restaurante, tiene una atención adecuada:*

Respuestas	Frecuencia	%
Muy en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	29	45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	34
De acuerdo	13	20
Muy de acuerdo	0	0
Total	64	100

Fuente: Encuestas aplicadas, diciembre 2017

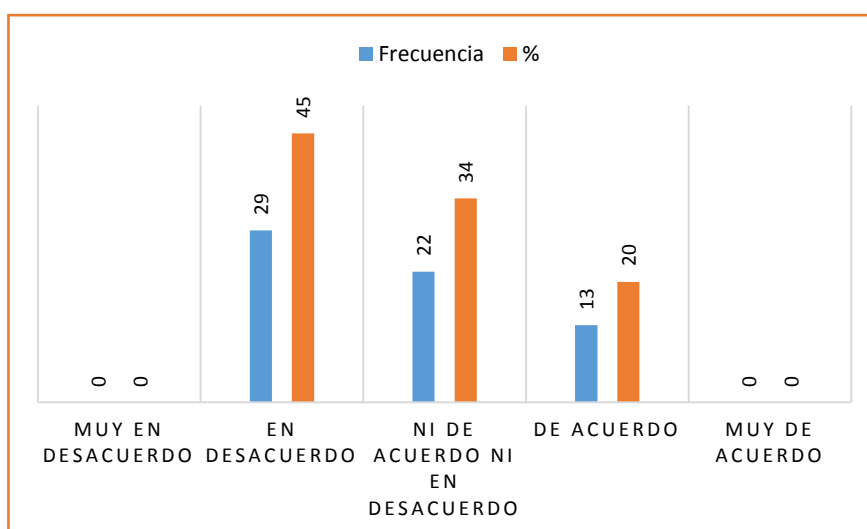


Figura 34 El restaurante, tiene una atención adecuada



Fuente: Tabla 34

### **Análisis e interpretación:**

De las 64 clientes de los restaurantes de Chota, el 45% señala que está en desacuerdo respecto a la atención adecuada que brindan los restaurantes. Esta situación también es negativa ya que denota una insatisfacción de los clientes, que les ocasionará grave perjuicio a largo plazo, tanto en ingresos como en imagen y competitividad.

### **3.2. Discusión de resultados**

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la gestión de la calidad con la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Chota, 2017, lo cual dio como resultado que la gestión de la calidad que aplican los restaurantes de Chota efectivamente tienen una relación directa en la satisfacción de sus clientes, ya se acuerdo a los resultados existe una aplicación de calidad en un promedio de 45% y lo mismo sucede con la percepción de la satisfacción de los clientes que bordea un 45%; pero en contraste con la hipótesis que planteaba: la gestión de la calidad se relaciona directa y positivamente con la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Chota, 2017, no es positiva solamente directa.

Los resultados también se contrastan con lo que el marco teórico tiene en difusión. Que sostiene que una gestión de calidad trae consigo una satisfacción de los clientes, pero como los resultados de la investigación indican que hay una aplicación de la gestión de la calidad media, también existe una satisfacción de los clientes media, o sea hay una

relación directa sea en sentido negativo o positivo concluyeron y por otro lado, en relación a los antecedentes del marco teórico con lo que sostiene la tesis de Nahuirima, (2015), denominada la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015, que concluye en que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.0841.

Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

## CONCLUSIONES

La presente investigación, respecto al objetivo de lograr determinar la relación de la gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017, encontró que la gestión de la calidad tiene una relación directa con la satisfacción de los clientes. En este sentido al tener la gestión de la calidad un calificativo media entonces la satisfacción de los clientes también es media, lo cual demuestra lo que en la hipótesis se planteó que hay una relación directa entre ambas variables del estudio y es justamente lo que se evidencia ya que los clientes manifestaron en un promedio cercano al 50% su percepción sobre la gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes.

OE1: En cuanto a identificar la situación actual de la gestión de la calidad los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017, se encontró que el 59% de los clientes manifiesta que está en desacuerdo con las instalaciones y servicios que tienen los restaurantes de Chota, lo cual denota insatisfacción, el 42% de los clientes manifiesta que está en desacuerdo con la ayuda que le proporcione el personal de los restaurantes, el 45% de los clientes manifiesta que está en desacuerdo con la atención a sus deseos y necesidades que le prestan el personal de los restaurantes, el 50% de los clientes manifiesta que está en desacuerdo con la limpieza y apariencia del personal de los restaurantes.

Oe2: En cuanto a identificar la situación actual de la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Chota, 2017, se evidencia los siguientes resultados: el 44% de los clientes manifiesta que está en desacuerdo con que se le brinde información requerida en los restaurantes, el 45% de los clientes manifiesta que está en desacuerdo con atención que recibe en los restaurantes de Chota.

Las opiniones que los clientes expresan se contrastaron con las opiniones de los responsables de la administración de los restaurantes formales del distrito de Chota, concluyendo que hay una relación directa, lo cual no hace más que corroborar que si la gestión de la calidad es calificada como promedio, esto ocasiona una satisfacción de los clientes también promedio, contexto complicado en el que desarrollan sus actividades los restaurantes que deben corregir si quieren ser más productivos y por lo tanto más competitivos.

## RECOMENDACIONES

- Elaborar un Plan de Gestión de la Calidad para capacita a los administradores de los restaurantes formales del distrito de Chota focalizándose en la preocupación por los clientes, las personas que trabajan dentro de ella, en el trabajo en equipo, el liderazgo y en la filosofía de mejoramiento continuo.

Con ello los restaurantes mejoraran sus procesos, lo cual les permitirá ser más eficientes, luego más productivos y finalmente conseguir una ventaja competitiva, y estar más acorde con el contexto dinámico actual, en donde por efecto de la globalización hay una competencia permanente no solo de restaurantes nacionales sino también internacionales.

- A la Universidad Alas Peruanas, Cámara de Comercio, MINCETUR, etc., A poner en acción un objetivo social de apoyo a los restaurantes en temas de asesoramiento y capacitación para lograr el fortalecimiento empresarial.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Albán, H. (2012). Gestión de la calidad. Prentice Hall. México
- Castillo, B. (2015). Calidad del servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo.
- D'Alessio. (2012). *Administración de operaciones productivas*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler. (2009). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, Y. (2008). Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa. (Tesis de licenciatura). Universidad Veracruzana.
- Nahirima, J. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. (tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas.
- Ugaz, A. (2012). Propuesta de diseño e implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2008 aplicado a una empresa de fabricación de lejías. (Tesis de licenciatura). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Velasco, (2010). Gestión de la calidad. Segunda edición Editorial Pirámide, México.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia metodológica

Titulo	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población	Muestra	Instrumentos	Procesamiento
<p>“Relación de la gestión de la calidad con la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017”</p>	<p><b>General</b> ¿Cuál es la relación de la gestión de la calidad con la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017?</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la situación de la gestión de la calidad de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017?</li> <li>• ¿Cuál es la situación de la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017?</li> </ul>	<p><b>General</b> Determinar la relación de la gestión de la calidad con la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la situación de la gestión de la calidad de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017.</li> <li>• Identificar la situación de la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017.</li> </ul>	<p><b>General</b> La gestión de la calidad se relaciona directa y positivamente con la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017, y permite incrementar el volumen de ventas.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación de la gestión de la calidad de los restaurantes de Chota, 2017, es eficiente porque se trabaja coordinadamente y se hace un buen uso de los recursos.</li> <li>• ¿Cuál es la situación de la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Chota, 2017, es buena porque los clientes están contentos.</li> </ul>	<p><b>Independiente</b> Gestión de la calidad</p> <p><b>Dependiente</b> Satisfacción de los clientes</p>	<p>Estará conformada por 15 restaurantes formales del distrito de Chota, 2017.</p>	<p>La muestra estará constituida por 15 restaurantes formales del distrito de Chota, 2017. La muestra será no probabilística. Será tipo censo.</p>	<p><b>Técnicas de Recopilación de Información:</b> Aplicación de la técnica de la encuesta, mediante el instrumento cuestionario para determinar la influencia de la gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes de los restaurantes formales del distrito de Chota, 2017.</p>	<p><b>Técnicas de Procesamiento de la Información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computarizada con el software Excel.</li> <li>• Tabulaciones</li> </ul> <p><b>Técnicas de Análisis e Interpretación de Resultados:</b> Análisis y Evaluación de la Información para cada variable e indicador.</p>



## **Anexo 2. Encuesta a los administradores de los restaurantes**

### **UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

### **ENCUESTA APLICADA A LOS ADMINISTRADORES DE LOS RESTAURANTES**

La presente encuesta tiene como propósito identificar la influencia que tiene la gestión de la calidad en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la provincia de Chota, por lo cual rogamos a Ud. responder las preguntas con la mayor objetividad posible.

#### **INSTRUCCIONES:**

Marque con un aspa X la respuesta que crea conveniente.

#### **I. INFORMACIÓN GENERAL DE LOS RESTAURANTES**

1. ¿Qué profesión tiene Ud.?
  - a) Administración
  - b) Contabilidad
  - c) Economía
  - d) Otra especialidad
  - e) Ninguna
2. ¿Qué tiempo tiene trabajando el restaurante??
  - f) Menos de 1 año
  - g) Más de 1 y menos de 2
  - h) Más de 2 y menos de 3
  - i) Más de 3 años

#### **II. INFORMACION RELACIONADA CON LA GESTIÓN DE LA CALIDAD**

1. ¿Sabe Ud. que es calidad?  
Si ( )                      No ( )      Algo ( )

2. ¿Sabe Ud. que es gestión de calidad?  
Si ( ) No ( ) Algo ( )
3. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree que debe considerarse en una gestión de la calidad?  
a) Énfasis en los clientes  
b) Énfasis en el personal  
c) Organización por procesos  
d) Mejora continua  
e) Liderazgo
4. ¿Cómo es la atención a los clientes?  
Buena ( ) Mala ( ) Regular ( )
5. ¿Se trabaja en equipo?  
Si ( ) No ( ) Algo ( )
6. ¿Cómo considera el estilo de administración?  
Autoritario ( ) Liderazgo ( ) Ambos ( )
7. ¿Existe una filosofía de mejoramiento continuo?  
Si ( ) No ( ) Regular ( )
8. ¿Se preocupa por la mejora de procesos?  
Si ( ) No ( ) Algunas veces ( )
9. ¿Cree Ud., que será importante gestionar su empresa con calidad?  
Si ( ) No ( ) Poco ( )
- 10.- ¿Cuenta Ud. con los conocimientos para aplicar una gestión de calidad?  
Si ( ) No ( ) Poco ( )
11. ¿Cuenta su personal con las capacidades para aplicar los fundamentos de la calidad?  
Si ( ) No ( ) Poco ( )
12. ¿Sabe Ud. que es mejora continua?  
Si ( ) No ( ) Poco ( )
13. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree Ud. que satisface a los clientes?  
a) Precios  
b) Atención  
c) Ambiente  
d) Todos

14. ¿Cree Ud. que una gestión de calidad ayudará a incrementar la satisfacción de los clientes del restaurante?

Si ( )                      No ( )                      Poco ( )

Gracias por su ayuda.

### Anexo 3. Encuesta a los clientes

#### UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

---

#### **ENCUESTA DESTINADA A LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE CHOTA**

**OBJETIVO:** Recabar información respecto a los factores que influyen la satisfacción de los clientes de los restaurantes de Chota, para elaborar mi tesis.

**INDICACIONES:** Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados y marque (X) la respuesta que mejor describa su opinión. La escala utilizada es del **muy de acuerdo al muy en desacuerdo**. El rango de respuestas va de:

1. **Muy en desacuerdo**
2. **En desacuerdo**
3. **Ni de acuerdo ni en desacuerdo**
4. **De acuerdo**
5. **Muy de acuerdo.**

1. **El restaurante cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar mis alimentos.**
  - Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo
2. **Si se me presenta un problema o necesito ayuda, el personal del restaurante me ayudará a resolverlo inmediatamente:**
  - Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo.
3. **El personal del restaurante siempre está atento a mis deseos y necesidades:**
  - Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - Desacuerdo
  - Muy de acuerdo
4. **Me siento tranquilo y seguro dentro del restaurante:**
  - Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo

- 5. El ambiente que hay en el restaurante me hace sentir cómodo (a) como en casa:**
- Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo.
- 6. Las instalaciones del restaurante cuentan con todos los servicios necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia:**
- Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo.
- 7. Si solicito algo personal del restaurante, me informarán exactamente cuando me lo proporcionarán y cumplirán con ello:**
1. Muy en desacuerdo
  2. En desacuerdo
  3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  4. De acuerdo
  5. Muy de acuerdo
- 8. El personal del restaurante siempre está con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los clientes:**
- Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo
- 9. Si alguien en el restaurante se compromete a hacer algo por mí, lo hará:**
- Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo
- 10. Confió en que nunca entrara al restaurante alguien que no está autorizado para ello:**
- Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo
- 11. En todo momento y a toda hora y en todos los lugares del restaurante recibo un servicio de calidad:**
- Muy en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - De acuerdo
  - Muy de acuerdo.

**12. Los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable:**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**13. En el restaurante me prestan una atención muy personal:**

1. Muy en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Muy de acuerdo.

**14. Me siento contento (a) con el servicio que brinda el restaurante:**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**15. Siempre acudo al restaurante:**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**16. Me siento a gusto con los productos y servicios del restaurante:**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**17. Con mucho gusto recomendaría a la gente a acudir al restaurante:**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo
- Muy de acuerdo

**18. El restaurante, tiene una atención adecuada:**

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

**Muchas gracias por su apoyo y su valiosa cooperación.**