



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**TESIS**

**LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL  
SERVICIO EN LA EMPRESA “TA BUENAZO” EN LA  
CIUDAD DE CHICLAYO 2020 - 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Cardenas Kam Jose Julian  
<https://orcid.org/0000-0002-7367-3199>**

**Asesor:**

**Dr. Cubas Carranza Janet Isabel  
<https://orcid.org/0000-0001-5177-8021>**

**Línea de investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

**Tesis**

**LA GESTION DE CALIDAD Y LA PERCEPCION DEL SERVICIO  
EN LA EMPRESA “TA BUENAZO” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO  
2020**

**Asesor :**

\_\_\_\_\_  
**Dr. Cubas Carranza Janet Isabel Firma**

**Presidenta :**

**Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando**

\_\_\_\_\_  
**Firma**

**Secretario :**

**Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne**

\_\_\_\_\_  
**Firma**

**Vocal :**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**

\_\_\_\_\_  
**Firma**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **estudiante (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

### **LA GESTION DE CALIDAD Y LA PERCEPCION DEL SERVICIO EN LA EMPRESA “TA BUENAZO” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2020**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

Cárdenas Kam José Julián	73940562	
--------------------------	----------	---

Pimentel, 16 de febrero de 2023

## **DEDICATORIA**

Lleno de regocijo, amor y esperanza, dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos. En especial a mis padres que siempre confiaron en mí, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

A mis abuelos, que fueron un gran ejemplo hacia mi persona. Que siempre anhelaron que su nieto sea un gran profesional. A mis tíos, que siempre me aconsejaron que nunca tengo que rendirme.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicárselos a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo.

A cada uno de mis maestros, compañeros, y prestigiosa universidad, por acogerme y brindarme dichosa enseñanza. Todos estos años juntos quedaran siempre en mi corazón, volveremos a encontrarnos y conversaremos de todo lo vivido.

## RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa "TA BUENAZO" en la Ciudad de Chiclayo-2020. Desde un punto de vista metodológico la investigación fue descriptiva, correlacional el diseño fue no experimental, tomando una muestra aleatoria simple de 77 clientes para el estudio de la percepción del servicio, y 15 colaboradores para el estudio de la gestión de calidad, los cuales respondieron cuestionarios de preguntas cerradas que fueron validadas por 3 expertos. Entre las conclusiones a las que llega Se determinó un  $r=0.673$  con un sig bilateral de 0.000 el cual es menor de 0.05, lo que puede interpretarse que existe una relación media entre la gestión de calidad y la percepción del servicio. Por lo tanto, a medida que se mejoren las actividades que tienen que ver con la gestión de calidad se incrementará la percepción del servicio Se diagnosticó, en su mayoría, un nivel de gestión de calidad de regular a bajo, siendo la dimensión control de la calidad uno de los principales causantes de ello. Mientras que, las dimensiones aseguramiento de la calidad y mejoras en la calidad, obtuvieron puntajes regulares; cabe rescatar que, el Planeamiento de la Calidad, es el único componente que se encuentra en un buen nivel. Se midió la percepción del servicio, y se obtuvo un grado de regular a bueno, ya que tres de sus componentes (Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, y Empatía) se encuentran en dicho nivel. Sin embargo, dimensiones como la seguridad y los elementos Tangibles podrían significar debilidades para dicha variable, ya que se encuentran en un nivel de regular a bajo

**Palabras claves:** gestión de calidad, percepción del servicio.

## **ABSTRACT**

The general objective of this thesis was to determine the relationship between quality management and the perception of service in the company "TA BUENAZO" in the City of Chiclayo-2020. From a methodological point of view, the research was descriptive, correlational, the design was non-experimental, taking a simple random sample of 77 clients for the study of the perception of the service, and 15 collaborators for the study of quality management, who responded questionnaires of closed questions that were validated by 3 experts. Among the conclusions reached, an  $r=0.673$  was determined with a bilateral sig of 0.000, which is less than 0.05, which can be interpreted as an average relationship between quality management and the perception of the service. Therefore, as the activities that have to do with quality management are improved, the perception of the service will increase. Most of them were diagnosed with a level of quality management from regular to low, the dimension being quality control. quality one of the main causes of this. While the quality assurance and quality improvement dimensions obtained regular scores; It should be noted that Quality Planning is the only component that is at a good level. The perception of the service was measured, and a grade from fair to good was obtained, since three of its components (Reliability, Response Capacity, and Empathy) are at that level. However, dimensions such as security and tangible elements could mean weaknesses for said variable, since they are at a regular to low level.

Keywords: quality management, service perception.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	13
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	22
1.4. Formulación del problema .....	36
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	36
1.6. Hipótesis.....	37
1.7. Objetivos .....	37
II. MATERIAL Y METODOS.....	38
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	38
2.2. Población y muestra .....	39
2.3. Variables de investigación.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	43
Técnica.....	43
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	46
2.6. Criterios éticos.....	46
2.7. Criterios de rigor científico.....	47
III. RESULTADOS .....	48
3.1. Resultados en Tablas y Figuras .....	48
3.2. Discusión de resultados .....	83
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
REFERENCIAS.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables .....	42
<b>Tabla 2</b> Validación de expertos para el instrumento de la Gestión de Calidad.....	44
<b>Tabla 3</b> Validación de expertos para el instrumento de la Percepción del Servicio .....	44
<b>Tabla 4</b> Coeficientes y confiabilidad de Alfa de Cronbach .....	45
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad para el instrumento de la Gestión de Calidad.....	45
<b>Tabla 6</b> Confiabilidad para el instrumento de la Percepción del Servicio .....	45
<b>Tabla 7</b> ¿Han tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes antes de establecer la lista de platillos que se ofertan? .....	48
<b>Tabla 7</b> ¿Se han hecho degustaciones públicas antes de implementar ciertos platillos?.....	49
<b>Tabla 9</b> ¿Los proveedores cumplen con los estándares de calidad? .....	50
<b>Tabla 10</b> ¿Los cocineros son chefs certificados? .....	51
<b>Tabla 10</b> ¿Todos los platillos que se venden son realmente rentables? .....	52
<b>Tabla 12</b> ¿Los aparatos tecnológicos del local son económicos? .....	53
<b>Tabla 13</b> ¿Ha recibido felicitaciones por parte de clientes después de contratar el servicio? .....	54
<b>Tabla 14</b> ¿Se cuenta con sistemas como HACCP e ISO para controlar la calidad? .....	55
<b>Tabla 15</b> ¿Utilizan el diagrama de Pareto para mejorar ciertas características? ..	56
<b>Tabla 15</b> ¿Se cuenta con un adecuado sistema de refrigeración?.....	57
<b>Tabla 17</b> ¿Se aplican filtros rigurosos para seleccionar los alimentos con los que se prepararán los platillos? .....	58
<b>Tabla 18</b> ¿Sacan el máximo provecho a la materia prima? .....	59
<b>Tabla 18</b> ¿Suelen dar una segunda vida de uso a elementos que han dejado de funcionar? .....	60
<b>Tabla 20</b> ¿Se logran tener listas las instalaciones y los platillos a pesar de los imprevistos?.....	61
<b>Tabla 21</b> ¿El servicio cumplió con sus expectativas? .....	62
<b>Tabla 22</b> ¿El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted?.....	63
<b>Tabla 23</b> ¿Los empleados demuestran disposición para responder a sus preguntas? .....	64
<b>Tabla 23</b> ¿Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido?.....	65
<b>Tabla 25</b> ¿La empresa realiza bien el servicio desde el primer momento? .....	66
<b>Tabla 26</b> ¿El personal del restaurante es amable con usted?.....	67
<b>Tabla 27</b> Cuando ha habido algún inconveniente, ¿La empresa ha querido enmendar su error? .....	68
<b>Tabla 28</b> ¿Siente que el personal del restaurante es tolerante con sus requerimientos? .....	69
<b>Tabla 29</b> ¿Los empleados de la empresa le dicen exactamente en cuánto tiempo le harán llegar su pedido? .....	70
<b>Tabla 30</b> Cuando usted tiene un problema con el servicio, ¿La empresa muestra un sincero interés por resolverlo? .....	71
<b>Tabla 31</b> ¿Los meseros se acercan regularmente hacia su mesa para asegurarse de que todo esté bien con el servicio? .....	72
<b>Tabla 32</b> ¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas? .....	73

<b>Tabla 33</b> ¿La empresa cuenta con el equipo de aspecto moderno?.....	74
<b>Tabla 34</b> ¿Los trabajadores de la empresa tienen un aspecto pulcro? .....	75
<b>Tabla 35</b> Nivel en el que se encuentra la gestión de calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020. ....	76
<b>Tabla 36</b> Nivel en el que se encuentra el planeamiento de la calidad aplicado por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020. ....	77
<b>Tabla 37</b> Nivel en el que se encuentra el aseguramiento de la calidad aplicado por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020. ....	78
<b>Tabla 38</b> Nivel en el que se encuentra el control de la calidad aplicado por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020. ....	79
<b>Tabla 39</b> Nivel en el que se encuentra las mejoras en la calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020. ....	80
<b>Tabla 40</b> Grado de percepción del servicio presente en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.....	81
<b>Tabla 41</b> Prueba de normalidad.....	82
<b>Tabla 42</b> Grado de correlación entre variables .....	82
<b>Tabla 43</b> Correlaciones entre las dimensiones de la percepción del servicio con la gestión de la calidad.....	83

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> ¿Han tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes antes de establecer la lista de platillos que se ofertan? .....	48
<b>Figura 2</b> ¿Se han hecho degustaciones públicas antes de implementar ciertos platillos?.....	49
<b>Figura 3</b> ¿Los proveedores cumplen con los estándares de calidad?.....	50
<b>Figura 4</b> ¿Los cocineros son chefs certificados?.....	51
<b>Figura 5</b> ¿Todos los platillos que se venden son realmente rentables?.....	52
<b>Figura 6</b> ¿Los aparatos tecnológicos del local son económicos?.....	53
<b>Figura 7</b> ¿Ha recibido felicitaciones por parte de clientes después de contratar el servicio? .....	54
<b>Figura 8</b> ¿Se cuenta con sistemas como HACCP e ISO para controlar la calidad? .....	55
<b>Figura 9</b> ¿Utilizan el diagrama de Pareto para mejorar ciertas características?... 56	56
<b>Figura 10</b> ¿Se cuenta con un adecuado sistema de refrigeración? .....	57
<b>Figura 11</b> ¿Se aplican filtros rigurosos para seleccionar los alimentos con los que se prepararán los platillos? .....	58
<b>Figura 12</b> ¿Sacan el máximo provecho a la materia prima? .....	59
<b>Figura 13</b> ¿Suelen dar una segunda vida de uso a elementos que han dejado de funcionar? .....	60
<b>Figura 14</b> ¿Se logran tener listas las instalaciones y los platillos a pesar de los imprevistos?.....	61
<b>Figura 15</b> ¿El servicio cumplió con sus expectativas? .....	62
<b>Figura 16</b> ¿El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted?... 63	63
<b>Figura 17</b> ¿Los empleados demuestran disposición para responder a sus preguntas? .....	64
<b>Figura 18</b> ¿Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido?... 65	65
<b>Figura 19</b> ¿La empresa realiza bien el servicio desde el primer momento?.....	66
<b>Figura 20</b> ¿El personal del restaurante es amable con usted? .....	67
<b>Figura 21</b> ¿Cuándo ha habido algún inconveniente, ¿La empresa ha querido enmendar su error? .....	68
<b>Figura 22</b> ¿Siente que el personal del restaurante es tolerante con sus requerimientos? .....	69
<b>Figura 23</b> ¿Los empleados de la empresa le dicen exactamente en cuánto tiempo le harán llegar su pedido? .....	70
<b>Figura 24</b> ¿ Cuándo usted tiene un problema con el servicio, ¿La empresa muestra un sincero interés por resolverlo? .....	71
<b>Figura 25</b> ¿Los meseros se acercan regularmente hacia su mesa para asegurarse de que todo esté bien con el servicio? .....	72
<b>Figura 26</b> ¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas? .....	73
<b>Figura 27</b> ¿La empresa cuenta con el equipo de aspecto moderno?.....	74
<b>Figura 28</b> ¿Los trabajadores de la empresa tienen un aspecto pulcro?.....	75
<b>Figura 29</b> Nivel en el que se encuentra la gestión de calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020. ....	76
<b>Figura 30</b> Nivel en el que se encuentra el planeamiento de la calidad aplicado por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020. ....	77
<b>Figura 31</b> Nivel en el que se encuentra el aseguramiento de la calidad aplicado por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020. ....	78

<b>Figura 32</b> Nivel en el que se encuentra el control de la calidad aplicado por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020. ....	79
<b>Figura 33</b> Nivel en el que se encuentra las mejoras en la calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020. ....	80
<b>Figura 34</b> Grado de percepción del servicio presente en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.....	81
<b>Figura 35:</b> Recolección de datos.....	120
<b>Figura 36:</b> Recolección de datos.....	120

## I. INTRODUCCIÓN

La gestión de calidad es un proceso sistemático que busca mejorar continuamente los productos, servicios y procesos de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Desde su aparición en la década de 1950, ha sido una herramienta valiosa para las empresas que buscan mejorar su competitividad y aumentar su éxito en el mercado. Sin embargo, la gestión de calidad no es una tarea fácil. Requiere una planificación cuidadosa y una implementación rigurosa para asegurar su éxito. Además, es necesario que todos los empleados de la organización estén comprometidos con la cultura de calidad y trabajen juntos para lograr los objetivos de la empresa.

Una de las mayores ventajas de la gestión de calidad es que permite a las empresas identificar y solucionar problemas antes de que afecten a los clientes. Esto puede mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la lealtad y fidelidad y, en última instancia, mejorar la reputación de la empresa. Además, la gestión de calidad también puede ayudar a las empresas a identificar oportunidades de mejora y a implementar soluciones innovadoras para aumentar la eficiencia y reducir los costos. Esto puede tener un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa y mejorar su posición en el mercado.

Sin embargo, la gestión de calidad también tiene algunos desafíos. Uno de los mayores desafíos es asegurar que todos los empleados comprendan y estén comprometidos con la cultura de calidad. Además, es importante que la gestión de calidad sea flexible y se adapte a los cambios en el mercado y en las necesidades de los clientes. En conclusión, la gestión de calidad es una herramienta valiosa para las empresas que buscan mejorar su competitividad y éxito en el mercado. Sin embargo, requiere una planificación cuidadosa y una implementación rigurosa, así como un compromiso de todos los empleados para lograr sus objetivos.

## 1.1. Realidad problemática

En ese sentido, para poder conocer la situación problemática que presentan las variables en estudio, es preciso recurrir a estudios realizados a nivel internacional, nacional y local. Para ello, a nivel internacional, es necesario referenciar a Causado, Charrispero y Guerrero (2019) quienes en su estudio se plantearon como objetivo proponer estrategias de gestión de calidad para mejorar la percepción del servicio en un restaurante del estado de Colombia, ya que, en varias ocasiones se venían suscitando hechos como las reiteradas quejas de los comensales en cuanto a la calidad del servicio recibido, es por esta razón que los ingresos del restaurante se han visto afectados, al igual que el posicionamiento de mercado que había obtenido dicha compañía por muchos años.

De igual manera, tenemos la investigación realizada por Chan, Hernández y Jiménez (2019), en el que se intentó evaluar la percepción del servicio de calidad del restaurante La Jiribilla, del país de México, en el que se encontró que a pesar de los esfuerzos realizados por los dueños por conservar aquellas características que le habían dado mucho reconocimiento en el mercado, como la gestión de calidad que desarrollaban, las nuevas demandas de los comensales eran cada vez más exigentes, por lo que dicho restaurante no se pudo adaptar y ni siquiera logró satisfacer las necesidades de sus clientes. Es por esta razón que quedó desplazado por su competencia más cercana, la cual sí logró adaptarse al cambio.

En adición a ello, Becerra (2020) destaca que hoy en día la competitividad del sector de restaurantes es más agresiva, en el sentido de que cada vez los consumidores tienen mayores exigencias, por ello, si una empresa gastronómica no se llega a adaptar a dichos requerimientos, esta quedaría fuera del sector ya que, sería desplazada por aquellas que sí logren entender que es necesario un cambio no sólo estructural sino en la gestión de calidad, en el servicio al cliente y sobre todo en la atención del mismo.

Por consiguiente, tras analizar estudios nacionales es indispensable referenciar a Lizarzaburu (2020) quien en su estudio sobre la gestión de calidad en

el Perú, pone énfasis en que las empresas se deben enfocar en optimizar los procesos en todo los aspectos, pero principalmente en el interno, debido a que la gran mayoría de los negocios Si quieren seguir compitiendo en el rubro donde desarrollen actividades, tienen que centrarse en mejorar cada vez más en la calidad de los servicios o productos que estas ofrecen, puesto que con ello se podrá lograr un posicionamiento estabilizado en el mercado, al igual que te generaría un valor agregado en comparación con la competencia.

En suma, a ello Rojas y Evelyn (2019) quienes ejecutaron una investigación sobre la percepción del servicio en un restaurante de la ciudad de Jauja, manifestaron que la gran mayoría de restaurantes desconocía totalmente cual era la percepción en cuanto al servicio y calidad que brindaban dichos establecimientos. En ese sentido es muy complejo plantear o diseñar estrategias que te permitan mejorar la calidad del servicio, si es que no sabes cuál es la raíz del problema, ya que son finalmente los comensales quienes brindan un juicio acerca de cómo se está desarrollando las actividades que involucran directamente a un servicio en específico.

En la misma línea, Gaviria (2017) quien realizo una indagación sobre la gestión de calidad del restaurant Clouster en la ciudad de Yarinacocha, manifiesta que existe una cantidad significativa de negocios dedicados al sector de restaurantes en los que la gestión de calidad no es un requisito indispensable, en el que existe poco interés de brindar una buena percepción de servicio frente al consumidor, esto se debe a múltiples factores los cuales tienen estrecha relación con la parte directiva de los negocios, puesto que muchas veces no se establecen estrategias claras y concisas para satisfacer las necesidades de los clientes. Cabe recalcar, que, si se brinda una experiencia memorable en el cliente, desde su llegada hasta el retiro del mismo, existe mucha probabilidad que este regrese y que de una u otra manera incentive a más personas a visitar dicho establecimiento.

Por otra parte, en el ámbito local tenemos a Brenis (2018) quien desarrollo un estudio sobre la gestión de calidad del servicio en la ciudad de Puerto Eten, nos argumenta que los clientes del siglo XXI son más rigurosos ya que, cuentan con un

grado de información mayor, y por ende es más fácil para ellos ubicar una gran variedad de establecimientos que brinden productos y servicios de calidad. Por tal motivo, se debe de entender que la mercadotecnia coadyuva de manera intangible a generar percepciones muy favorables por parte de los consumidores en referencia a la atención del cliente y la percepción del servicio.

Asimismo, Ballena y Guevara (2018), expresan que las compañías del sector gastronómico se enfrentan día a día en la búsqueda de ganar mayor posicionamiento del mercado. Esto es efecto de que cada vez las exigencias por parte de los comensales son más complejas, esto conlleva a que las organizaciones busquen brindar una óptima calidad en su servicio y sobre todo a que busquen diseñar estrategias que les permita conocer la percepción del servicio que tienen los clientes sobre ellos.

En ese sentido, Hende (2017), manifiesta que la evolución de los consumidores en cuanto a requerimientos ha ido en aumento, por esta razón, las empresas deberían buscar diferenciarse de las demás compañías, mediante la utilización de la gestión de calidad como herramienta para lograr satisfacer las necesidades y superar sus expectativas que son presentadas por el negocio. Por tanto, las compañías tienen la obligación de copar dichas expectativas, puesto que solo así lograrán fidelizar a los consumidores y sobre todo a alcanzar los objetivos y metas organizacionales mediante un plan estratégico establecido para mejorar la percepción en el servicio del consumidor.

Finalmente, nos encontramos con la realidad problemática del presente estudio, en la que últimamente han surgido quejas e incomodidades por parte de los clientes tras contratar el servicio de la empresa TA BUENAZO. Reclamamos por las demoras, por la condición de las instalaciones, por el personal que atiende, o, en síntesis, por la baja calidad que está ofreciendo el establecimiento. Por esta razón, se está buscando la manera de reestructurar ciertos procesos con la finalidad de mejorar la percepción del servicio por parte de los clientes; sin embargo, se desconoce la manera de elaborar un nuevo sistema de gestión de calidad.

## 1.2. Trabajos previos

Rivera (2019), uno de los principales problemas que aqueja el Cantón Alausí es la calidad de servicio, por este motivo es que el estudio presentado por los autores buscó determinar cómo es que se desarrolla la calidad de servicio de cada uno de los establecimientos tanto de comidas como bebidas en el lugar. Se aplicó una investigación documental y de campo, así como también se delimitó que fue de diseño no experimental y correlacional por la finalidad principal. Con respecto a la muestra, se trabajó en base a la totalidad de establecimientos de comidas y bebidas que se desarrollan en la zona, de tal forma fueron 14 los locales encuestados, además como muestra número 2 se detalló a 67368 turistas como parte del estudio. Fueron dos cuestionarios los utilizados. Finalmente se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio sí se relaciona con la satisfacción del cliente para el lugar de estudio, esto se logró evidenciar en el resultado obtenido al aplicar el método Rho de Spearman el cual arrojó 0.563, lo cual indica que la relación es positiva.

Gancino (2020), haciendo uso del modelo ACSI, se logró diagnosticar la situación presente de la calidad de servicio en una entidad pública. Se estructuró y desarrolló un cuestionario el cual contenía 16 interrogante basada principalmente a las variables en estudio. Su objetivo central contempló la relación que se desarrolla entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito en la ciudad de Ambato. El estudio constituyó un estudio correlaciona, como bien se detalla anteriormente la finalidad de la investigación, en cuanto al enfoque este se fundamentó en el cuantitativo además de centrarse como descriptivo. Se lograron aplicar dos cuestionarios, para cada una de las variables y como muestra fueron 379 clientes los encuestados. Al término del estudio se llegó a dar con la relación entre las dos variables, es decir si se encuentran relacionadas los dos temas de estudio. Es así como se ha detallado algunos puntos importantes a modo de recomendaciones, basándose en los resultados logrados, uno de ellos es el uso constante del modelo ACSI.

Asimismo, Escobar (2020) realizó un estudio en Santiago de Cali, en el que se intentó plantear un nuevo modelo de gestión de calidad para así lograr medir las

percepciones de los consumidores que visitan los restaurantes pertenecientes a la Mesa de Turismo de dicha ciudad. Ante ello, fue necesario aplicar un estudio de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, en el cual se utilizó al cuestionario como instrumento de medición. Además, para establecer la muestra se recurrió al muestreo por conveniencia debido a que se seleccionaron a comensales de restaurantes pertenecientes a la Mesa de Turismo, los cuales son; La Galería Plaza: 331 consumidores y para El Jardín del Río: 227 consumidores. Finalmente, los resultados mostraron que los comensales de ambos restaurantes presentan insatisfacción en cuanto al factor tangibilidad, por ello se propuso plantear estrategias para mejorar la rapidez del servicio y además, mejorar las instalaciones físicas de los restaurantes en cuestión.

De forma similar, tenemos a Monroy y Urcádiz (2020) quienes realizaron una investigación sobre la gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Dicho estudio tenía como objetivo principal evaluar las percepciones del servicio y satisfacción de los turistas en los restaurantes mexicanos. Es así que utilizaron una muestra de 162 turistas foráneos y nacionales para que formaran parte del estudio, asimismo se desarrolló un estudio observacional de corte transversal. Los investigadores concluyeron que en definitiva la gestión de calidad tiene una repercusión positiva moderada en cuanto a la satisfacción de los turistas foráneos y nacionales se refiere.

En adición a ello, Cadena et al. (2016) realizaron una indagación en el estado de México, el cual tuvo como objetivo diseñar un modelo mejorar la percepción del servicio y calidad del mismo en el rubro de restaurantes. Es así que el enfoque de investigación fue cuantitativo, en el que se estableció una muestra de 315 individuos aplicando un muestro aleatorio simple para dicha selección. Los resultados corroboraron que el 35.9% de los comensales recibió un servicio muy bueno, el 46,06% un servicio bueno, por último, solo el 1,6% de consumidores menciona que el servicio fue pésimo.

Asimismo, a nivel nacional tenemos la indagación desarrollada por Quintero y Paredes (2018), cuya finalidad fue identificar la relación entre la percepción del

servicio de calidad con la lealtad del consumidor en un restaurante situado en la ciudad de Lima. Asimismo, el enfoque de investigación fue cuantitativo, acompañado del cuestionario como instrumento de medición, el cual fue aplicado a 400 comensales de dicho restaurante. Los resultados evidenciaron que efectivamente existe relación entre la calidad del servicio percibida y la lealtad del cliente. Finalmente, los autores concluyeron que, en cuanto a la percepción del servicio de calidad que los consumidores tienen hacia el restaurante se encuentra en un nivel medio y que por consecuencia está es proporcional con la lealtad del cliente con el restaurante.

Zavaleta y García (2018) afirman que es necesario conocer como se viene desarrollando la calidad de atención y por ende el nivel presente de la satisfacción de los usuarios con la única finalidad de acrecentar una mejora continua de cada uno de los servicios de salud. Se detalló que el estudio fue correlacional y de corte transversal, además también fue descriptivo. Se trabajó con una muestra correspondiente a 59 usuarios, a los cuales se les brindó el servicio antes mencionado por medio del MINSA y 40 usuarios atendidos a través de ESSALUD. Finalmente, el estudio precisó que existe una significativa diferencia en cuanto a la calidad de servicio que se brinda en el MINSA y en ESSALUD, además se llegó a concluir que entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en los dos establecimientos no existe relación alguna. Por otro lado también se verifica un bajo nivel de satisfacción de los usuarios, debido a que los tiempos para recibir el servicio no se respetan, existe poca seriedad en las políticas de sus diferentes procesos y muchas existen errores en la toma de datos de los usuarios.

Gonzales y Huanca (2020), identificaron la relación que existe entre la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente en restaurantes de pollos a la brasa ubicados en Mariano Melgar, departamento de Arequipa. Se aplicó el instrumento Servqual. Centrándose en el aspecto metodológico, se detalló que el estudio fue cuantitativo, además de presentar un diseño no experimental y de tipo correlacional como también descriptivo. Fueron 384 los participantes que conformaron la muestra de estudio, a quienes se le formuló un cuestionario a modo de instrumento basándose en la técnica de la encuesta. Finalmente se llegó a

concluir que existe relación entre las variables, sin embargo, los resultados no son tan favorables para los restaurantes, ya que el nivel de satisfacción es malo a consecuencia de la calidad de servicio que se ofrece. Se destaca que los clientes buscan que el aspecto físico de la fábrica donde se brinda el servicio sea cuidado y atractivo al sentido de la vista.

De forma similar, el estudio elaborado por Merma y Vera (2019), el cual tuvo como único fin analizar la gestión de calidad en el restaurante Sillustani ubicado en el departamento de Arequipa. Para el desarrollo del estudio se aplicó un enfoque cuantitativo, en el que se obtuvo como muestra a 290 comensales y a un miembro encargado de la dirección del restaurante. Los investigadores hallaron que los consumidores se sienten satisfechos con el servicio y la gestión de calidad desempeñada por el restaurante, esto se debe a que la cultura del restaurante tiene características como el buen trato al comensal y la frescura de sus ingredientes. Sin embargo, cabe señalar que existen factores como la capacidad de respuesta que aún no está siendo desarrollada completamente.

A su vez, el estudio realizado por Araujo y Borrego (2020) intento analizar la gestión de calidad aplicada en los restaurantes del Amazonas. En tanto la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, en el cual se aplicó un cuestionario como herramienta de medición, los cuales fueron dirigidos a 27 colaboradores, 219 consumidores y 5 directivos de los diferentes restaurantes de dicha región. Los resultados arrojaron que según que los consumidores perciben el servido brindado por los restaurantes como regular, esto se debe a que existe un porcentaje de personal insatisfecho (16%), lo que repercutiría en la atención que estos brindan hacia los clientes. Sin embargo, es importante señalar que la percepción del comensal es proporcional a la calidad del servicio brindada, por ello, es necesario desarrollar estrategias que incentiven el fortalecimiento de la gestión de calidad.

Por otro lado, en el ámbito local Escudero (2020), quien efectuó un estudio acerca de la gestión de calidad en el sector gastronómico de la ciudad de Chiclayo. El cual tuvo como fin determinar aquellos rasgos de la gestión de calidad y del servicio desarrollados por los restaurantes del área geográfica. El estudio se sirvió

de un diseño no experimental de corte transversal, acompañado de un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, para el desarrollo de las etapas investigativas. La muestra estuvo conformada por 15 comensales y 9 trabajadores. Por tal motivo, los resultados corroboraron que en definitiva el 80% de los encuestados, están conformes con la amabilidad y el buen trato con que fueron atendidos, pero ello no es suficiente, debido a que cuando se habla de calidad lo más adecuado es llegar a acaparar en su totalidad la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Es así que, Dávila y Flores (2017) los cuales evaluaron la gestión de calidad en el servicio del restaurante “El Cántaro” de la región Lambayeque. Para ello, fue necesario, aplicar un estudio con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, en el que se estableció como muestra a 80 consumidores recurrentes del establecimiento. Los autores concluyeron que los comensales están satisfechos con el servicio prestado, sin embargo, también mencionan que se debería invertir más en tecnología debido a que esto optimizaría el trabajo y serían más clientes.

Montes (2020) quien tuvo como objetivo proponer un planeamiento de mejora de percepción del servicio para la satisfacción de consumidor en un restaurante de Chiclayo. Asimismo, esta investigación hizo uso de un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, en el que se aplicó un cuestionario a 141 comensales los cuales dieron respuesta a 33 interrogantes. Finalmente, el estudio concluye que el 30% de encuestados se encuentra en total desacuerdo en haber tenido una experiencia no muy grata en dicho restaurante, debido a que la calidad del servicio está muy por debajo de lo esperado, es así que actualmente se buscan herramientas que permitan mejorar la calidad del servicio en el restaurante.

Chuquista (2021), a través de su estudio consiguió describir y delimitar si la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en compartamos financiera, una entidad financiera situada en el distrito de Chiclayo. La investigación se desarrolló debido a las falencias encontradas correspondientes a la variable calidad de servicio, la cual repercutiría en la satisfacción de sus clientes. Conforme al diseño del estudio, se centró que fue la tesis fue descriptiva, además por el objetivo principal fue correlacional, además se tuvo la participación de 351 clientes,

a quienes se le proporcionó un cuestionario a fin de aplicar la encuesta como técnica de estudio. Todos los resultados fueron adecuadamente procesados mediante el programa SPSS seguidamente de un arduo análisis para llegar a discutir los resultados conforme a los objetivos de estudio. A modo de conclusión, el autor detalló que la calidad de servicio sí se relaciona con la satisfacción del cliente en la organización Compartamos Financiera, asimismo se han diseñado algunas recomendaciones como por ejemplo mejorar cada uno de los procesos con la finalidad de brindar de una mejor manera sus servicios, lo cual sin duda conllevaría a que sus clientes se sientan mucho más satisfechos.

García y Maldonado (2020), optaron por precisar la relación que existe entre la calidad del servicio que ofrece el banco Scotiabank, sede ubicada en Jaén, y la satisfacción de los clientes. La población de emplearon fueron todos los clientes con los que cuenta el banco, pero para dicha investigación solo utilizaron a 278 personas. Conforme a la investigación se detalló que dichos participantes recibieron un cuestionario con 22 preguntas, este instrumento fue estructurado en base al modelo SERVQUAL. Con respecto al cuestionario desarrollado para la variable satisfacción del cliente se basaron en lo establecido por otro autor. Se finaliza admitiendo la relación entre ambas variables. De igual forma, se logró establecer un plan de mejora. Se destaca que un aspecto importante de un plan de mejora es considerar el fortalecimiento de las competencias blandas que presentan los colaboradores para lograr una cercanía de empatía con los usuarios, muchas veces el personal no se encuentra con las habilidades necesarias para solucionar conflictos o calmar a los clientes.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Gestión de calidad**

Hernández et al. (2018) sostienen que consiste en convertir las necesidades y expectativas futuras de los consumidores en indicadores que nos permitan medir y cuantificar ello, posicionándose como el único medio para elaborar y mejorar productos que los clientes estén dispuestos a pagar al conseguir una satisfacción plena. En otros términos, se resalta la manera en la que puede ser utilizado este tipo de gestión, como una importante estrategia que permita a las empresas lograr

mayores rangos de competitividad, ya que les daría la oportunidad de estar a la vanguardia con las necesidades del mercado.

La gestión de calidad es un enfoque sistemático y holístico para la gestión de una organización, cuyo objetivo es mejorar la eficiencia y eficacia de sus procesos y servicios para cumplir o exceder las expectativas de los clientes y otros interesados relevantes. Incluye la identificación y gestión de riesgos, la mejora continua y la implementación de estándares y normas de calidad. La gestión de calidad busca maximizar la satisfacción del cliente y aumentar la competitividad de la organización (Wheelen y Hunger, 2011).

La gestión de calidad es un enfoque estratégico en el cual una empresa busca mejorar constantemente sus procesos, productos y servicios para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, con el objetivo de aumentar su satisfacción y fidelidad. La gestión de calidad involucra la participación de todos los empleados de la empresa, y se basa en la planificación, implementación, supervisión y mejora continua de los procesos de la empresa. Es un enfoque sistemático que busca optimizar la eficiencia y efectividad de la empresa, aumentar su competitividad y mejorar su reputación en el mercado (Krajewski et al., 2000).

#### **1.3.1.1. Importancia de la gestión de calidad**

Para Velasco (2010) la gestión de calidad es importante en las empresas por varias razones, incluyendo:

**Mejora de la satisfacción del cliente:** La gestión de calidad ayuda a garantizar que los productos y servicios cumplan con las expectativas y requisitos de los clientes, lo que a su vez aumenta su satisfacción.

**Competitividad:** La gestión de calidad permite a las empresas mejorar sus procesos y productos, lo que les permite competir de manera más efectiva en el mercado.

**Eficiencia:** La gestión de calidad permite a las empresas identificar y eliminar procesos innecesarios o ineficientes, lo que les permite mejorar su eficiencia y ahorrar tiempo y recursos.

**Mejora continua:** La gestión de calidad es un proceso continuo que permite a las empresas identificar y corregir constantemente sus procesos para mejorarlos.

**Reputación y confianza:** Una gestión de calidad efectiva permite a las empresas construir una buena reputación y ganar la confianza de sus clientes, lo que puede aumentar su base de clientes y mejorar sus ingresos.

#### **1.3.1.2. Finalidad de la gestión de calidad**

Para Cuatrecasas (2019) la finalidad de la gestión de calidad en una empresa es mejorar constantemente los productos y servicios que ofrece, y lograr una mayor satisfacción de los clientes y colaboradores.

La gestión de calidad busca identificar y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, mejorar la eficiencia de los procesos internos, asegurar la conformidad con los estándares y regulaciones, y desarrollar una cultura de excelencia y mejora continua en la empresa. En resumen, la gestión de calidad es un enfoque sistemático y holístico para mejorar la eficacia y eficiencia de la empresa y lograr una mayor satisfacción y lealtad de los clientes (Cuatrecasas, 2010).

#### **1.3.1.3. Características de la gestión de calidad**

Para Calvo et al. (2021) la gestión de calidad es un enfoque sistemático para mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos de una organización con el objetivo de cumplir o superar las expectativas de los clientes. Las características de la gestión de calidad incluyen:

**Enfoque en el cliente:** La gestión de calidad se centra en las necesidades y expectativas de los clientes y busca mejorar continuamente para cumplirlas.

Procesos orientados: La gestión de calidad se enfoca en la optimización de los procesos clave de la organización para mejorar su eficiencia y efectividad.

Liderazgo: La gestión de calidad requiere el compromiso y el liderazgo de la alta dirección para ser implementada de manera efectiva.

Participación de los empleados: La gestión de calidad implica la participación activa y el compromiso de todos los empleados en la mejora continua.

Enfoque sistemático: La gestión de calidad se basa en un enfoque sistemático para identificar, evaluar y mejorar los procesos de la organización.

Mejora continua: La gestión de calidad es un enfoque en constante evolución y mejora, buscando siempre superar las expectativas de los clientes.

#### **1.3.1.4. Teorías de la gestión de calidad**

Calvo et al. (2021) informa que hay varias teorías sobre la gestión de la calidad, incluyendo:

Teoría de la calidad total (TQM, por sus siglas en inglés): Esta teoría sostiene que la mejora continua de la calidad es un esfuerzo integral y constante de toda la organización, y no solo responsabilidad de un departamento o de los trabajadores de línea.

Teoría de Deming: El Dr. W. Edwards Deming es conocido por su enfoque en la mejora continua y la colaboración con proveedores y clientes. Deming argumenta que la calidad es una responsabilidad compartida por toda la organización.

Teoría de Crosby: Philip B. Crosby defiende la idea de que la calidad es "hacer las cosas correctas desde el principio". La teoría de Crosby se centra en la prevención de errores y la mejora continua en lugar de la inspección y el control de calidad posterior.

Teoría de Juran: Joseph M. Juran enfatiza la importancia de liderazgo y planificación en la gestión de la calidad, y se enfoca en el proceso de mejora

continua y la resolución de problemas a través de la identificación de las causas raíz.

Estas teorías han sido influyentes en la forma en que las organizaciones aborden la gestión de la calidad y han ayudado a mejorar la eficacia y la eficiencia en la entrega de productos y servicios de alta calidad.

#### **1.3.1.5. Dimensiones de la gestión de calidad**

Cabe señalar que, la gestión de calidad está compuesta por cuatro dimensiones, la primera de ellas consiste en el planeamiento de la calidad, mientras que, la segunda se centra en el aseguramiento de la calidad. En adición a ellas, como tercera dimensión, tenemos al control de la calidad, y como cuarta y última dimensión, contamos con las mejoras en la calidad (Hernández et al. 2018). Estos componentes son reflejo del detallado sistema del que se sirve la gestión de calidad, desde el destello de una simple idea, hasta la mejora y perfección de la misma.

#### **Planeamiento de calidad**

Chinchayan (2016) acerca de la primera dimensión, planeamiento de la calidad, quien afirma que: “Se trata de un modelo sistemático que se realiza antes de diseñar el producto y los procesos adecuados para cumplir con las expectativas de los consumidores, identificando y exponiendo, en primera instancia, las necesidades de los clientes” (p. 11). Es importante mencionar que, el producto diseñado y los procesos establecidos, son dos indicadores fundamentales que servirán para medir a esta dimensión de manera satisfactoria.

Calvo et al. (2021) indica que el planeamiento de la calidad es un proceso sistemático en el que se establecen objetivos y se desarrollan estrategias para alcanzar la excelencia en la calidad de los productos y servicios de una organización. Estos son algunos de los elementos clave del planeamiento de la calidad:

Identificación de los clientes: Se identifica a los clientes actuales y potenciales, y se entienden sus necesidades y expectativas.

Análisis de los procesos: Se examinan los procesos clave de la organización y se identifican oportunidades de mejora.

Definición de objetivos de calidad: Se establecen objetivos de calidad claros y medibles para cada proceso clave.

Selección de herramientas y técnicas: Se seleccionan las herramientas y técnicas apropiadas para el control y la mejora de la calidad.

Implementación de estrategias: Se implementan estrategias para alcanzar los objetivos de calidad establecidos.

Evaluación y monitoreo: Se monitorea el desempeño de los procesos y se evalúan los resultados en relación con los objetivos de calidad.

Calvo et al. (2021) informa que el planeamiento de la calidad es un proceso continuo y es esencial para asegurar que una organización entregue productos y servicios de alta calidad a sus clientes. Es un componente clave de la gestión de la calidad y puede ayudar a mejorar la eficacia y la eficiencia, así como a aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad.

### **Aseguramiento de la calidad**

Carrizo y Alfaro (2018) manifiestan que: “Es una auditoria que se encarga de cerciorar que se estén cumpliendo los estándares de calidad o los requerimientos mínimos en la elaboración del producto, con la finalidad de reducir costos e incrementar la satisfacción del cliente” (Capítulo III, Párrafo 4). Cabe señalar que, el aseguramiento de la calidad podrá ser medido a través del estado en el que se encuentren los costos, así como en el nivel de satisfacción de los consumidores.

Para Calvo et al. (2021) el aseguramiento de la calidad es un enfoque sistemático para garantizar que un producto o servicio cumpla con los requisitos y expectativas de los clientes. Se realiza a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, desde la planificación hasta la entrega y el seguimiento. El aseguramiento de la calidad involucra una serie de actividades, como la definición de los requisitos

del cliente, la planificación de la calidad, la realización de pruebas y la verificación, la identificación y corrección de problemas, y la mejora continua.

De acuerdo a Calvo et al. (2021) el objetivo principal del aseguramiento de la calidad es minimizar los errores y las fallas, asegurar la consistencia en la calidad de los productos y servicios, y mejorar la satisfacción del cliente. El aseguramiento de la calidad es un componente clave de la gestión de la calidad y es esencial para garantizar que una organización entregue productos y servicios de alta calidad. Puede ayudar a mejorar la eficacia y la eficiencia de una organización, así como a aumentar la confianza y la lealtad de los clientes.

### **Control de la calidad**

Rojas (2019), quien sostiene sobre el control de la calidad que: “Se centra en la implementación y puesta en marcha de programas, herramientas, mecanismos y técnicas en una organización, con la finalidad de mejorar la calidad de los productos y de la productividad” (p. 18). Esta dimensión busca el crecimiento continuo de la empresa, y puede ser evaluada a través de las metodologías que implementan para mejorar.

El control de calidad es un proceso sistemático de supervisión y regulación de la calidad de los productos y servicios de una organización. Se realiza a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, desde la planificación hasta la entrega y el seguimiento.

El control de calidad involucra una serie de actividades, como la inspección, la medición, la prueba y la verificación, para asegurarse de que los productos y servicios cumplen con los requisitos y expectativas de los clientes. El objetivo principal del control de calidad es asegurar la consistencia y la fiabilidad en la calidad de los productos y servicios, y minimizar los errores y las fallas (Calvo et al, 2021).

El control de calidad es un componente clave de la gestión de la calidad y es esencial para garantizar que una organización entregue productos y servicios de alta calidad. Puede ayudar a mejorar la eficacia y la eficiencia de una organización, así como a aumentar la confianza y la lealtad de los clientes (Calvo et al, 2021).

## **Mejoras de la calidad**

Guzmán y Ronquillo (2019), manifiestan que: “Es el componente que se encarga de potenciar la capacidad de la empresa para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, aumentando la satisfacción de estos por medio del mejoramiento del desempeño de los colaboradores” (p. 12). Además, estas mejoras podrán ser medidas a través de tres indicadores como la eficiencia y eficacia a nivel de los subordinados.

Las mejoras de la calidad son un proceso continuo de identificación y eliminación de problemas y la mejora de los productos y servicios de una organización. Se realiza con el objetivo de aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la eficacia y la eficiencia de la organización, y mantener un alto nivel de calidad. Las mejoras de la calidad pueden ser implementadas en cualquier momento del ciclo de vida del producto o servicio y se basan en una evaluación constante de los resultados y la identificación de áreas de mejora (Calvo et al, 2021).

El proceso de mejoras de la calidad incluye la identificación de problemas, la evaluación de las causas subyacentes, la implementación de soluciones, la verificación de la efectividad de las soluciones y la mejora continua. Las mejoras de la calidad son un componente clave de la gestión de la calidad y son esenciales para mantener un alto nivel de calidad en una organización. Pueden ayudar a mejorar la eficacia y la eficiencia de la organización, así como a aumentar la confianza y la lealtad de los clientes (Calvo et al, 2021).

### **1.3.2. Percepción del servicio**

#### **Definición de percepción**

La percepción es el proceso por el cual nuestro cerebro recolecta, organiza e interpreta información sensorial para crear una representación consciente del mundo que nos rodea. La percepción es subjetiva ya que varía según las expectativas, motivaciones, experiencias previas y contexto individual de cada persona. Es importante tener en cuenta que la percepción no es igual a la realidad

objetiva, sino que es una construcción mental basada en la información que se recibe a través de los sentidos (Calvo et al, 2021).

En los seres humanos, la percepción es un proceso complejo y dinámico que involucra la integración de información sensorial recibida a través de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), así como la influencia de factores cognitivos y emocionales. La percepción se produce a través de una serie de etapas, desde la recepción sensorial hasta la construcción de una representación consciente. Los factores cognitivos y emocionales, como las expectativas, las creencias, los estereotipos y las emociones, pueden influir en cómo se interpretan y organizan los estímulos sensoriales, lo que puede llevar a diferencias en la percepción entre individuos. En resumen, la percepción en los seres humanos es un proceso interactivo y dinámico que involucra la combinación de información sensorial, procesamiento cognitivo y factores emocionales (Calvo et al, 2021).

Hay varios tipos de percepciones que los seres humanos experimentan, incluyendo.

**Percepción sensorial:** La percepción sensorial se refiere a la forma en que los sentidos reciben y procesan la información del entorno.

**Percepción selectiva:** La percepción selectiva se refiere a la tendencia a prestar atención a ciertas informaciones mientras se ignoran otras.

**Percepción distorsionada:** La percepción distorsionada se refiere a una interpretación incorrecta de la información sensorial, lo que puede ser causado por factores cognitivos o emocionales.

**Percepción construida:** La percepción construida se refiere a la forma en que nuestro cerebro integra y organiza la información sensorial para crear una representación consciente del mundo.

**Percepción social:** La percepción social se refiere a cómo la influencia social y cultural puede influir en la percepción individual.

En resumen, existen varios tipos de percepciones, que incluyen la percepción sensorial, selectiva, distorsionada, construida y social. Cada tipo de percepción puede tener un impacto en cómo percibimos el mundo que nos rodea.

### **Definición de servicio**

El servicio se refiere a la acción de realizar una tarea o proporcionar un producto con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de un cliente o usuario. Un servicio puede ser tangible o intangible, y puede ser proporcionado por una persona, una empresa o una organización (Pedraza et al., 2015).

Los servicios intangibles, como la atención médica o los servicios financieros, no se pueden ver o tocar, pero son igualmente importantes y valorados por los clientes. Los servicios tangibles, como un restaurante o un hotel, proporcionan un producto físico junto con una experiencia de servicio (Calvo et al, 2021).

En general, el objetivo de proporcionar un servicio es crear una relación positiva con el cliente y asegurarse de que sus necesidades sean satisfechas de manera efectiva y eficiente. La calidad del servicio es fundamental para el éxito de cualquier empresa u organización que dependa de la satisfacción del cliente (Calvo et al, 2021).

### **Percepción del servicio**

Por otra parte, en relación con la variable 2, percepción del servicio, Vega, Rivera y Malaver (2017), señalan que: Tiene que ver con la forma en la que los clientes valoran la calidad del servicio, puesto que, toda percepción está vinculada con las expectativas que tiene el cliente sobre el producto; sin embargo, la percepción brinda una respuesta certera de lo que finalmente se experimentó. En otros términos, la percepción del servicio es la conclusión a la que el cliente llega sin tener en cuenta la expectativa que tuvo en un inicio sobre el producto, es una respuesta objetiva.

La percepción del servicio se refiere a cómo los clientes perciben y evalúan la calidad del servicio que reciben de una empresa o organización. Esto incluye factores como la eficiencia, la cortesía, la competencia y la satisfacción del cliente

con el servicio recibido. La percepción del servicio es importante porque puede afectar la lealtad de los clientes, la imagen de la marca y el éxito general de la empresa (Calvo et al, 2021).

### **Importancia de medir la percepción del servicio**

Torres y Vásquez (2015) argumenta que medir la percepción del servicio es importante por varias razones:

**Evaluación de la satisfacción del cliente:** Conocer la percepción del servicio permite a las empresas evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes y determinar si están cumpliendo con sus expectativas.

**Identificación de áreas de mejora:** Al conocer las fortalezas y debilidades de su servicio, las empresas pueden identificar áreas que requieren mejoras y tomar medidas para mejorar la calidad del servicio.

**Aumento de la lealtad del cliente:** Cuando los clientes se sienten satisfechos con el servicio que reciben, son más propensos a permanecer leales a una empresa y a recomendar sus productos y servicios a otros.

**Mejora de la rentabilidad:** Al mejorar la percepción del servicio, las empresas pueden aumentar la rentabilidad y la eficiencia a través de la retención de clientes y la atracción de nuevos clientes.

**Monitoreo continuo:** Medir la percepción del servicio permite a las empresas monitorear continuamente el rendimiento de su servicio y tomar medidas proactivas para mantener la satisfacción del cliente.

En resumen, medir la percepción del servicio es esencial para garantizar la satisfacción del cliente, mejorar la calidad del servicio y aumentar la rentabilidad y la lealtad del cliente.

### **Métodos para medir la percepción del servicio**

Larrea (2012) expone que hay varios métodos para medir la percepción del servicio, incluyendo:

**Encuestas:** Las encuestas son una forma efectiva de obtener retroalimentación directa de los clientes sobre su experiencia con el servicio. Las encuestas pueden ser en línea o en persona y pueden incluir preguntas abiertas y cerradas.

**Análisis de datos:** Los análisis de datos pueden proporcionar información valiosa sobre la percepción del servicio al analizar la información recopilada a través de diferentes canales, como encuestas, comentarios en línea y transacciones de ventas.

**Observación:** La observación directa es una forma de medir la percepción del servicio al ver cómo los clientes interactúan con el servicio y cómo responden a los diferentes aspectos de la experiencia de servicio.

**Entrevistas a clientes:** Las entrevistas a clientes permiten a las empresas obtener retroalimentación detallada y personalizada sobre la percepción del servicio.

**Análisis de la calidad del servicio:** El análisis de la calidad del servicio es un método sistemático de evaluación de la percepción del servicio que utiliza indicadores de desempeño específicos para evaluar el rendimiento del servicio.

En resumen, existen varios métodos para medir la percepción del servicio, incluyendo encuestas, análisis de datos, observación, entrevistas a clientes y análisis de la calidad del servicio. Las empresas pueden elegir el método que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos.

### **Método servqual**

Parasuraman et al. (1988), (citado en Vargas y Aldana, 2017) el instrumento SERVQUAL incluye cinco dimensiones de calidad del servicio:

SERVQUAL es una herramienta de evaluación de la calidad del servicio que se utiliza para medir la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Fue desarrollado por Paraskevas y Zeithaml en 1988 y es ampliamente utilizado en el sector de servicios.

El método SERVQUAL se basa en la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción real del servicio que reciben. Se identifican cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

Para utilizar el método SERVQUAL, se realiza una encuesta a los clientes para evaluar sus expectativas y percepciones en cada una de las cinco dimensiones. Luego, se calcula la diferencia entre las expectativas y las percepciones para obtener una puntuación de la calidad del servicio.

El método SERVQUAL es útil para identificar las fortalezas y debilidades del servicio y para determinar áreas específicas que requieren mejoras. También permite a las empresas comparar su rendimiento con el de otros proveedores de servicios y monitorear continuamente la percepción del cliente.

En resumen, el método SERVQUAL es una herramienta útil para evaluar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y para identificar áreas que requieren mejoras.

### **Dimensiones del servqual**

Asimismo, los autores recientemente mencionados, afirman que la percepción del servicio toma como dimensiones a los componentes de la calidad de servicio, pero desde el punto de vista de los clientes, debido a que son ellos quienes emiten los juicios sobre el servicio; de este modo, podemos identificar a cinco dimensiones, tales como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Es preciso dar a conocer información importante sobre las dimensiones de la variable 2, por ello, en relación con la dimensión fiabilidad, Salazar y Cabrera (2016) indican que: “Es la habilidad de otorgar el servicio tal y como se prometió, sin márgenes de error” (p. 14). Dicho de otra forma, consiste en cumplir con lo que se da a conocer a través de la publicidad o de diversos medios en los que se presenta un servicio con sumo detalle, teniendo como principales indicadores a las

expectativas previas a la contratación del servicio, y a la confianza adquirida posterior al mismo.

De igual forma, en cuanto a la siguiente dimensión de la percepción del servicio, Veloz y Vasco (2016) señalan sobre la capacidad de respuesta que: “Consiste en la predisposición de los trabajadores para apoyar a los clientes, brindándoles un servicio expedito” (p. 22). En otras palabras, tiene que ver con la disposición y habilidades que poseen los colaboradores para proporcionar atenciones oportunas y personalizadas a los consumidores.

En adición a ello, al hablar sobre la dimensión seguridad, Prieto, Burgos, García y Rincón (2016) afirman que: “Es la mezcla entre la competencia y cortesía que existe en el personal encargado de proporcionar el servicio. La cortesía debe ir de la mano con la competencia para poder infundir un impacto positivo en el cliente” (p. 110). Por esta razón, rescatamos como indicadores necesarios para medir la dimensión seguridad, a la competitividad y cortesía del personal.

Del mismo modo, en referencia a la cuarta dimensión de la percepción del servicio, Ñahuirima (2016) sostiene sobre la empatía que: “Es la voluntad de otorgar al cliente los cuidados y atenciones de manera personalizada” (p. 30). Esta dimensión se fundamenta en la iniciativa de tratar a los consumidores como nos gustaría ser tratados al momento de contratar un servicio, por ello, podemos destacar a ciertos indicadores como el compromiso, el respeto, la consideración, el interés y la voluntad mostrada por parte del personal.

Finalmente, con respecto a la dimensión elementos tangibles, Cadena, Vega, Real y Vásquez (2016) exponen que: “Se refiere al aspecto y a las condiciones de todos los medios físicos existentes en el local donde se brinda el servicio” (p. 44). Es importante mencionar que, la infraestructura física, los equipos tecnológicos, el personal y los materiales de comunicación, son los principales indicadores de esta dimensión, y son la carta de presentación frente al público.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020?

### **1.4.1. Problema Especifico**

¿Cuál es el nivel en el que se encuentra la gestión de calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020?

¿Cuál es el grado de percepción del servicio presente en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020?

¿Cuáles son las relaciones que se presentan entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio**

El presente estudio, teóricamente se justifica por los argumentos expuestos sobre las variables en estudio, tomando en cuenta a lo fundamentado por Hernández, Barrios y Martínez (2018) sobre la gestión de calidad, y a lo explicado por Vega, Rivera y Malaver (2017) sobre la percepción del servicio.

Asimismo, cuenta con una justificación metodológica, puesto que, se busca conocer, en primera instancia, el nivel o grado en el que se encuentran la gestión de calidad y la percepción del servicio. Y para conseguir ello, se ha recurrido a un instrumento capaz de recolectar la información requerida que nos permita brindar un diagnóstico y a partir de ello, proponer las mejoras correspondientes.

En adición a ello, como justificación práctica, se fundamenta en la necesidad de un gran número de empresas por mejorar las percepciones de sus clientes a través de la reestructuración de procesos, ya que actualmente, las expectativas de los consumidores no están siendo colmadas de manera satisfactoria.

## **1.6. Hipótesis**

H1: Si existe relación entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.

H0: No existe relación entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar el nivel en el que se encuentra la gestión de calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.

Medir el grado de percepción del servicio presente en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.

Establecer las relaciones que se presentan entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.

## II. MATERIAL Y METODOS

### 2.1. Tipo y Diseño de investigación

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo, conceptualizado por Vicente (2017) de la siguiente manera: “Tipo de estudio que se centra en exponer rasgos, cualidades y/o características diferenciadoras de sujetos, sistemas, sociedades, etc.” (p. 58); ya que, después de analizar los datos recolectados, detallaremos los niveles en los que se encuentran las variables, además, describiremos en qué consistirá la propuesta de mejora.

La investigación también es tipo correlacional, con el fin de encontrar las relaciones que se suscitan entre las variables de estudio.

De diseño no experimental, explicado por Hernández, Fernández y Baptista (2016) como: “Investigaciones en las cuales se omite la intervención en el desenvolvimiento natural de las variables en análisis” (p. 36); debido a que, para brindar un diagnóstico fidedigno, dejaremos que el desarrollo de las variables sea natural, tal y como sucede en el día a día, sin alterar en lo más mínimo el contexto en el que funcionan. Además, seguiremos un estudio de corte transversal, citado por los autores recientemente mencionados, como: “Aquella que aborda un momento en especial de la investigación, en el ahora, en el presente de cualquier fenómeno” (p. 37); puesto que, nos encontramos analizando los temas en la actualidad, sin la intención de otorgar algún tipo de proyección.

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, para el que Galeano (2020) señala que: “Consiste en conocer principios genéricos a través de programas estadísticos que, numéricamente, equivalgan a las poblaciones más abundantes. La información se obtiene de sucesos cuantificables y capaces de ser contados mediante números” (p. 14). En esta ocasión, gracias al cuestionario, obtendremos datos numéricos que serán procesados estadísticamente para brindar los diagnósticos correspondientes sobre las variables.

## 2.2. Población y muestra

La población de estudio es el conjunto de individuos, procedimientos u objetos con rasgos parecidos que serán el punto de quiebre para escoger la muestra (Arias, Villasís, y Miranda, 2016, p. 202). Sin embargo, para el presente proyecto, contamos con dos poblaciones de estudio, una conformada por el total de clientes frecuentes de la empresa TA BUENAZO (97 individuos), Asimismo, la otra población de estudio la conforman los colaboradores de la empresa (15 personas).

La muestra de estudio es la manera de subdividir a la población, que cuenten con rasgos únicos y diferenciadores para ser elegidos, y que numéricamente, sean suficientes como para poder representar de manera satisfactoria (Toledo, 2016, p. 6). Por ello, para desarrollar el estudio, hemos seleccionado a una muestra que representará a los clientes frecuentes, y otra que actuará en representación de los colaboradores de la empresa TA BUENAZO.

Es así como, para determinar el tamaño de la muestra de los clientes frecuentes, nos hemos servido de la fórmula para poblaciones finitas; mientras que, para el tamaño de la muestra referente a los colaboradores, seleccionaremos al total de la población debido a que se trata de una cantidad reducida. Es preciso dar a conocer la cantidad de individuos que representarán a ambas poblaciones, por ello, en la siguiente fórmula, expondremos el número de personas que representarán a los clientes frecuentes:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Población total (N) = 97 clientes frecuentes de la empresa TA BUENAZO.

Nivel de confianza (Z) = 1.96<sup>2</sup>

% de éxito (p) = 0.5

% de fracaso (q) = 0.5

% de error (e) = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 97 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (97 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{93.1588}{1.2004} = 70$$

De este modo, se determinó que son 70 los individuos que representarán a los clientes frecuentes, incluyendo a aquellas personas (entre hombres y mujeres) que lleven más de 5 meses como clientes de la empresa (tanto por delivery como de manera presencial), excluyendo a todos los sujetos que no hayan contratado el servicio durante las últimas dos semanas y a las personas menores de 16 años. Por su parte, la muestra que representará a los colaboradores es igual al número de su población, es decir, 15 individuos.

### **Muestreo**

Cabe señalar que, para seleccionar a los individuos se tomó en cuenta a los clientes frecuentes, se recurrió al muestreo no probabilístico por conveniencia, conceptualizado como aquella muestra que está disponible durante la aplicación del instrumento; como, por ejemplo, los pacientes que van al hospital en cualquier momento servirían para recolectar datos (Espinoza, 2016, p. 17). Por otro lado, para los individuos que representarán a los colaboradores, no se aplicará muestreo, ya que nos serviremos de la población total.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis se basa en cada de los sujetos, etapas, objetos o elementos que integran una población, y su vez, la muestra (Toledo, 2016). Por este motivo, en el actual estudio, contamos con dos unidades de análisis, una representada por cada cliente frecuente de la empresa TA BUENAZO, y otra por cada colaborador de esta.

### **2.3. Variables de investigación**

Son dos variables, la primera de ellas (Gestión de Calidad) la componen cuatro dimensiones (planeamiento de la calidad, aseguramiento de la calidad, control de la calidad, y mejoras en la calidad); por otra parte, la segunda variable (Percepción del Servicio), la componen cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles).

### **Variable independiente (Gestión de Calidad)**

Definición conceptual:

Hernández, Barrios y Martínez (2018) sostienen que: Consiste en convertir las necesidades y expectativas de los consumidores en indicadores que nos permitan medir y cuantificar ello, posicionándose como el único medio para elaborar y mejorar productos que los clientes estén dispuestos a pagar al conseguir una satisfacción plena (p. 182).

Definición operacional:

El instrumento para medir la Gestión de Calidad fue el cuestionario, que, a la vez, midió sus dimensiones: planeamiento de la calidad, aseguramiento de la calidad, control de la calidad, y mejoras en la calidad.

### **Variable dependiente (Percepción del Servicio)**

Definición conceptual:

Vega, Rivera y Malaver (2017), señalan que: Tiene que ver con la forma en la que los clientes valoran la calidad del servicio, puesto que, toda percepción está vinculada con las expectativas que tiene el cliente sobre el producto; sin embargo, la percepción brinda una respuesta certera de lo que finalmente se experimentó.

Definición operacional:

El instrumento para medir la Percepción del Servicio fue el cuestionario, que, a la vez, midió a sus dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

**Tabla 1**  
Operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	Planeamiento de la calidad	1. Diseño del producto	1,2	Encuesta Cuestionario
		2. Procesos	3,4	
	Aseguramiento de la calidad	1. Costos	5,6	
		2. Nivel de satisfacción	7	
	Control de la calidad	1. Herramientas	8,9	
		2. Técnicas	10,11	
	Mejoras en la calidad	1. Eficiencia	12,13	
2. Eficacia		14		
<b>PERCEPCIÓN DEL SERVICIO</b>	Fiabilidad	1. Expectativas	1	
		2. Confianza	2	
	Capacidad de respuesta	1. Disposición	3	
		2. Habilidades	4	
	Seguridad	1. Competitividad	5	
		2. Cortesía	6	

	1. Compro	7
	miso	
	2. Respeto	8
Empatía	3. Conside	9
	ración	
	4. Interés	10
	5. Volunta	11
	d	
	1. Infraestr	12
	uctura física	
Elementos	2. Equipos	13
tangibles	tecnológicos	
	3. Persona	14
	l	

---

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### Técnica

La encuesta es la técnica que se utilizó para obtener información sobre las dos variables del presente proyecto. Es preciso mencionar que, según Tenorio (2020): “Esta técnica se pone en marcha mediante cuestionarios auto gestionados o, dicho de otra manera, da la oportunidad al individuo en estudio para que plasme sus respuestas” (p.

### Instrumento

El cuestionario es el instrumento para conocer las respuestas requeridas. Sobre este instrumento hay que tener en cuenta que, es la vía por la que el investigador interroga a la persona en estudio, importante para recaudar los datos cuantitativos (Meneses, 2016, p. 9). De esta manera, es que contamos con dos cuestionarios, uno por cada variable, necesarios para conocer la situación de las mismas.

## Validez

Para contar con instrumentos realmente válidos, se han sometido a ambos cuestionarios a un riguroso estudio por parte de 3 especialistas en la materia. Cabe señalar que, la validez consiste en el grado de efectividad con que el instrumento cuantifica al objeto de estudio (Espinoza, 2016). En las siguientes tablas se observa las calificaciones otorgadas por cada uno de los especialistas sobre ambos instrumentos:

**Tabla 2**

*Validación de expertos para el instrumento de la Gestión de Calidad*

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Emma Verónica Ramos Farroñan	Buena	Administración
Experto 2	Julio Roberto Izquierdo Espinoza	Buena	Administración
Experto 3	Herlys Elera Castro	Buena	Administración

**Tabla 3**

*Validación de expertos para el instrumento de la Percepción del Servicio*

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
Experto 1	Emma Verónica Ramos Farroñan	Buena	Administración
Experto 2	Julio Roberto Izquierdo Espinoza	Buena	Administración
Experto 3	Herlys Elera Castro	Buena	Administración

## Confiabilidad

La confiabilidad, tiene que ver con las puntuaciones de un examen o evaluación que cuenta con una considerable influencia para precisar datos obtenidos por los instrumentos, pese a estar sometidos a una constante volatilidad de respuestas (Tenorio, 2020). De esta manera, hemos recurrido a la confiabilidad

de Alfa de Cronbach, que según el autor recientemente mencionado, consiste en una aproximación que permite conocer la covarianza de las preguntas. El nivel de confiabilidad de los instrumentos está determinado de la siguiente manera:

**Tabla 4**  
*Coefficientes y confiabilidad de Alfa de Cronbach*

<b>Confiabilidad</b>	<b>Coefficiente de Alfa de Cronbach</b>
Muy alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy baja	0,01 a 0,20

Para ello, se aplicó dos pruebas piloto solo a 10 personas, tanto para el cuestionario de Gestión de Calidad, como para el de Percepción del Servicio; con la finalidad de conocer la confiabilidad que poseen. Dichas pruebas, nos otorgaron los siguientes resultados

**Tabla 5**  
*Confiabilidad para el instrumento de la Gestión de Calidad*

Alfa de Cronbach	Nº de preguntas
,786	14

**Tabla 6**  
*Confiabilidad para el instrumento de la Percepción del Servicio*

Alfa de Cronbach	Nº de preguntas
,839	14

Los resultados demuestran que se cuenta con instrumentos que poseen una confiabilidad alta y muy alta respectivamente, según el coeficiente de Alfa de Cronbach.

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Como primer paso, se solicitó el consentimiento de la empresa TA BUENAZO, para ello, se tomó el tiempo para comunicar los fines investigativos a través de una carta. Después de ello, se elaboró los cuestionarios en base a las dimensiones e indicadores de cada variable, con ítems que permitan la medición de estas; y para complementar la validez de los instrumentos, los someteremos a evaluaciones por parte de especialistas en el tema.

Después, se aseguró la confiabilidad de los cuestionarios a través de una prueba piloto aplicada a solo 10 clientes frecuentes y a 10 colaboradores de la empresa en análisis. Una vez realizado ello, se procedió con la aplicación de los mismos a la totalidad de las muestras seleccionadas; luego, los datos numéricos adquiridos posterior a la aplicación de los instrumentos, fueron transformados a través del programa estadístico SPSS 25, en resultados que nos otorgarán información específica para el análisis final.

## **2.6. Criterios éticos**

Son las expresiones genéricas que actúan como justificaciones básicas para los principios de la ética. Entre los más relevantes principios tenemos al del respeto a las personas, beneficencia y justicia (Informe Belmont, 1978, p. 4). Por este motivo, el presente proyecto pretende poner por encima de todo a la autonomía de las personas, respetando la decisión de ser parte o no de la investigación.

Además, se ha respetado la propiedad intelectual de cada uno de los autores, por ello, los hemos citado en los textos que les corresponden. De igual modo, el estudio se desarrolla con la finalidad de otorgar un beneficio tanto a los clientes como a los colaboradores de la empresa TA BUENAZO, para que puedan vivir experiencias más gratas y para que puedan mejorar sus procesos respectivamente. En suma, a ello, se tiene la intención de incluir a todo aquel sujeto

que desee participar en la investigación, siempre y cuando cumpla con los criterios necesarios expuestos en páginas anteriores.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

Los criterios de rigor científico en la investigación cuantitativa, según Guba (1981), son 4: El valor de verdad (reflejado en la validez interna), la aplicabilidad (reflejada en la validez externa), la consistencia (reflejada en la fiabilidad interna), y la neutralidad (reflejada en la objetividad).

Por esta razón, cabe señalar que, los estudios expuestos provienen de fuentes confiables, con datos y resultados fidedignos, que no han sido manipulados por conveniencia propia. En adición a ello, ha sido posible recolectar datos gracias a instrumentos que fueron sometidos a exhaustivas pruebas para confirmar su validez y confiabilidad. De igual forma, la información procesada en el programa estadístico ha sido trasladada tal y como se obtuvo, sin hacer modificaciones que generen otro tipo de resultados.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

#### RESULTADOS DEL INSTRUMENTO GESTIÓN DE CALIDAD

**Tabla 7**

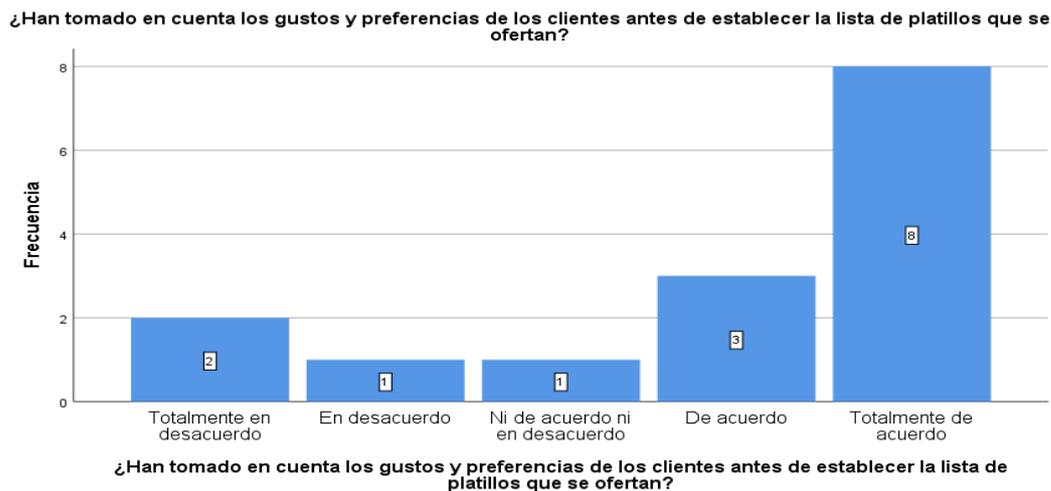
*¿Han tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes antes de establecer la lista de platillos que se ofertan?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,9
En desacuerdo	1	1,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4
De acuerdo	3	4,3
Totalmente de acuerdo	8	11,4
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 1**

*¿Han tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes antes de establecer la lista de platillos que se ofertan?*



Nota: Según la Tabla 7 y Figura 1, la mayoría de los trabajadores (8) están totalmente de acuerdo con que se hayan tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes antes de establecer la lista de platillos ofertados por la empresa, mientras que 3 están solo de acuerdo.

**Tabla 8**

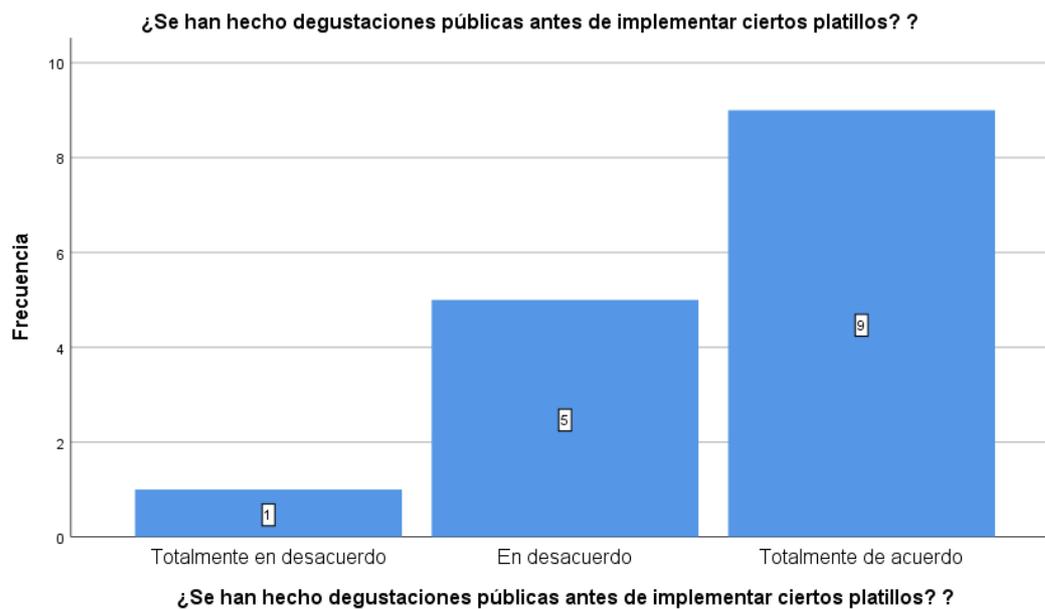
¿Se han hecho degustaciones públicas antes de implementar ciertos platillos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,4
En desacuerdo	5	7,1
Totalmente de acuerdo	9	12,9
Total	15	21,4

Nota: elaboración propia

**Figura 2**

¿Se han hecho degustaciones públicas antes de implementar ciertos platillos?



Nota: Según la Tabla 8 y Figura 2, la mayoría de los trabajadores (9) están totalmente de acuerdo con que se haya degustaciones públicas antes de implementar ciertos platillos, mientras que 5 están solo de acuerdo. Por su parte, existe un colaborador que está en total desacuerdo.

**Tabla 9**

*¿Los proveedores cumplen con los estándares de calidad?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,9
En desacuerdo	1	1,4
De acuerdo	8	11,4
Totalmente de acuerdo	4	5,7
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 3**

*¿Los proveedores cumplen con los estándares de calidad?*



Nota: Según la Tabla 9 y Figura 3, la mayoría de los trabajadores (8) están de acuerdo con que los proveedores cumplen con los estándares de calidad, de manera similar, existen 4 que están totalmente de acuerdo en ello. Por su parte, un colaborador está en desacuerdo, y 2 en total desacuerdo.

**Tabla 10**

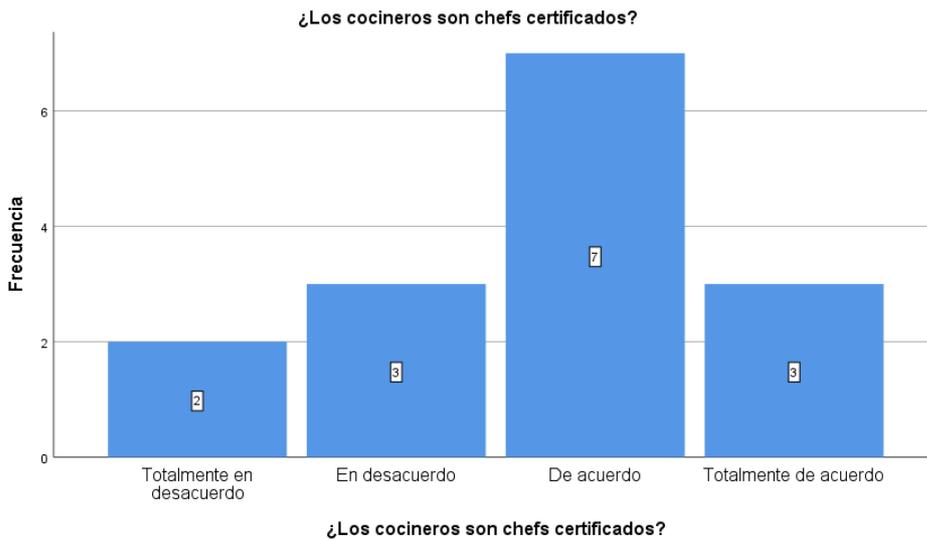
*¿Los cocineros son chefs certificados?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,9
En desacuerdo	3	4,3
De acuerdo	7	10,0
Totalmente de acuerdo	3	4,3
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 4**

*¿Los cocineros son chefs certificados?*



*Nota:* Según la Tabla 10 y Figura 4, la mayoría de los trabajadores (7) están de acuerdo con que los chefs son certificados, de manera similar, existen 3 que están totalmente de acuerdo en ello. Por su parte, hay 3 colaboradores que están en desacuerdo, y 2 en total desacuerdo.

**Tabla 11**

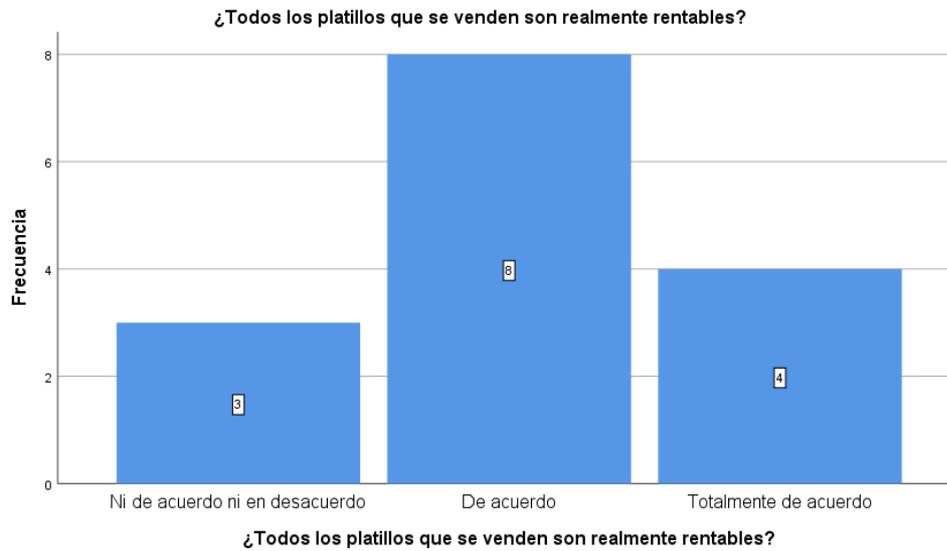
*¿Todos los platillos que se venden son realmente rentables?*

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3
De acuerdo	8	11,4
Totalmente de acuerdo	4	5,7
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 5**

*¿Todos los platillos que se venden son realmente rentables?*



*Nota:* Según la Tabla 11 y Figura 5, la mayoría de los trabajadores (8) están de acuerdo con que los platillos que se venden son realmente rentables, de manera similar, existen 4 que están totalmente de acuerdo en ello. Por su parte, hay 3 colaboradores que están en total desacuerdo.

**Tabla 12**

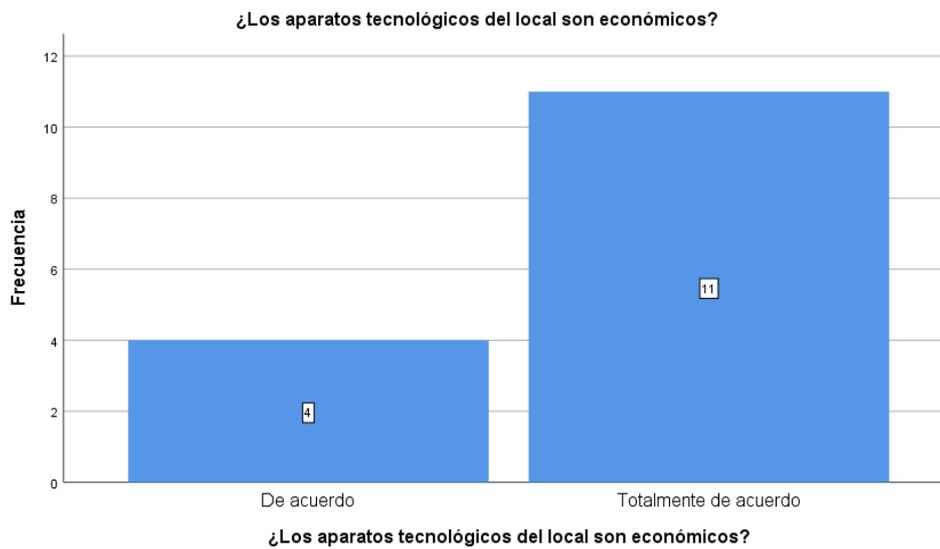
*¿Los aparatos tecnológicos del local son económicos?*

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	5,7
Totalmente de acuerdo	11	15,7
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 6**

*¿Los aparatos tecnológicos del local son económicos?*



Nota: Según la Tabla 12 y Figura 6, la mayoría de los trabajadores (11) están totalmente de acuerdo con que los aparatos tecnológicos del local son económicos, de manera similar, existen 4 que están de acuerdo en ello.

**Tabla 13**

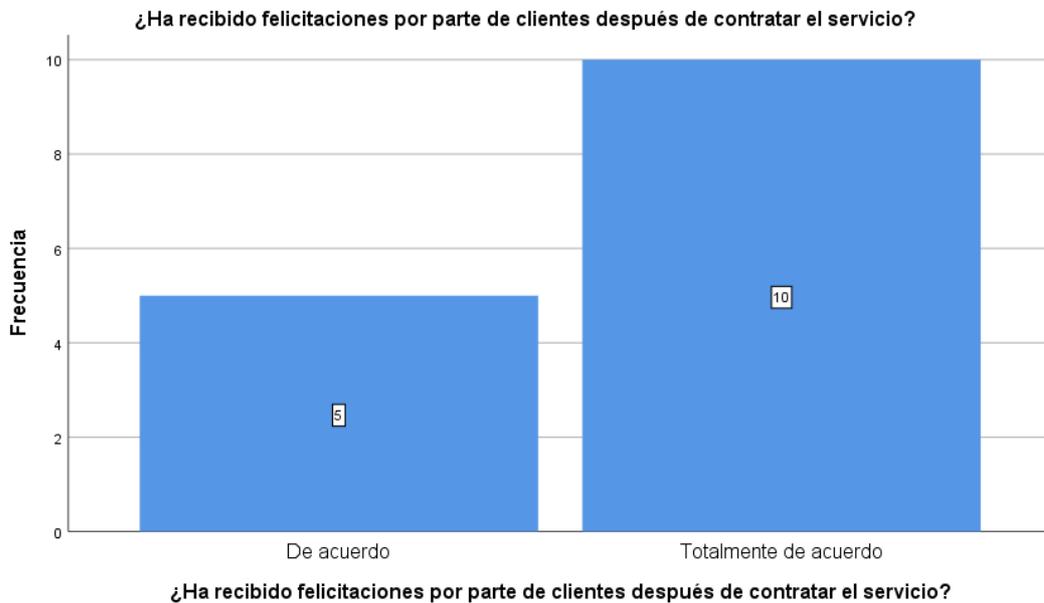
*¿Ha recibido felicitaciones por parte de clientes después de contratar el servicio?*

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	5	7,1
Totalmente de acuerdo	10	14,3
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 7**

*¿Ha recibido felicitaciones por parte de clientes después de contratar el servicio?*



Nota: Según la Tabla 13 y Figura 7, la mayoría de los trabajadores (10) están totalmente de acuerdo con haber recibido felicitaciones por parte de clientes, de manera similar, existen 5 que están de acuerdo en ello.

**Tabla 14**

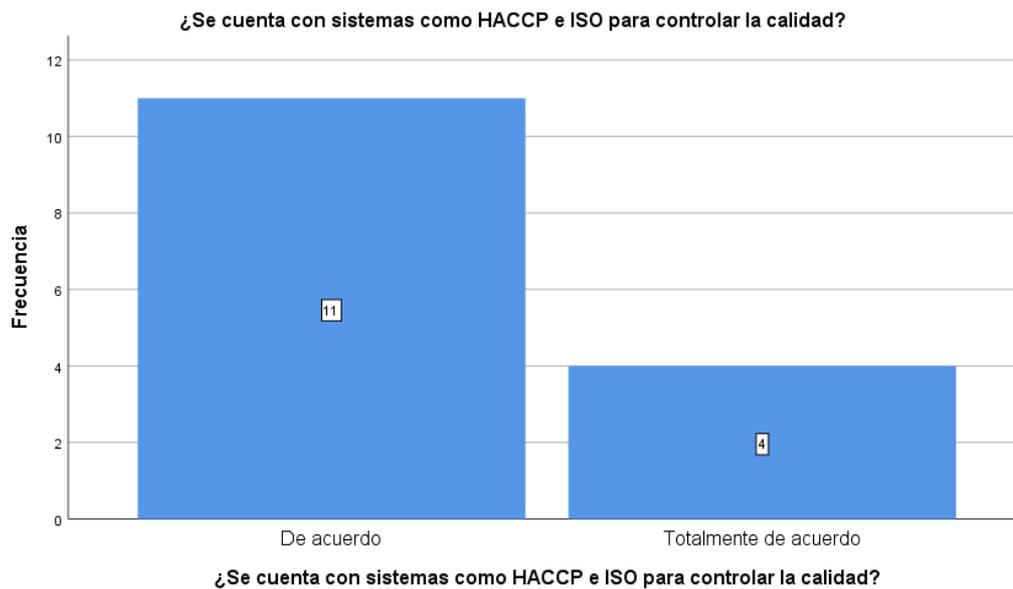
*¿Se cuenta con sistemas como HACCP e ISO para controlar la calidad?*

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	11	15,7
Totalmente de acuerdo	4	5,7
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 8**

*¿Se cuenta con sistemas como HACCP e ISO para controlar la calidad?*



Nota: Según la Tabla 14 y Figura 8, la mayoría de los trabajadores (11) están de acuerdo con que se cuenta con sistemas para controlar la calidad, de manera similar, existen 4 que están totalmente de acuerdo en ello.

**Tabla 15**

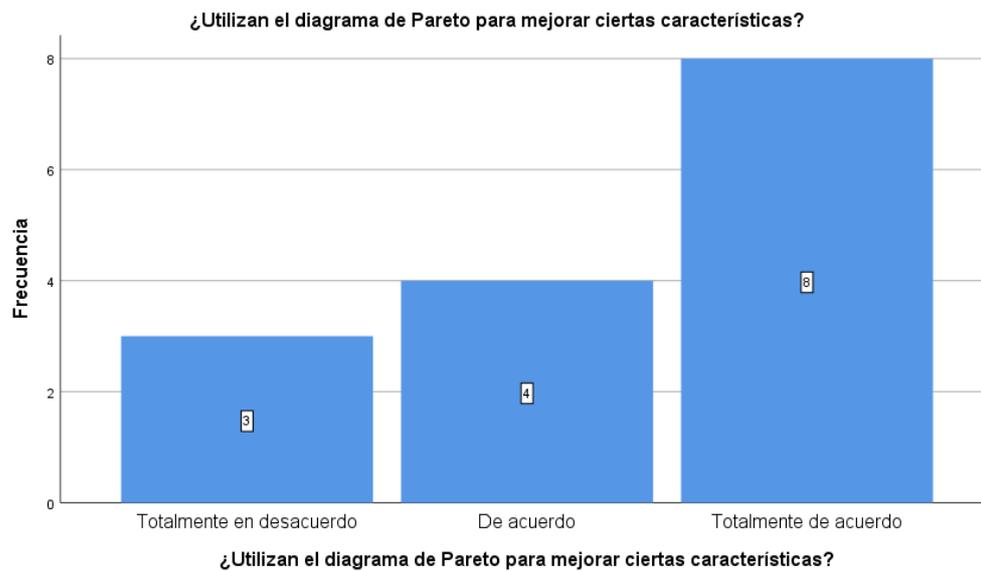
*¿Utilizan el diagrama de Pareto para mejorar ciertas características?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4,3
De acuerdo	4	5,7
Totalmente de acuerdo	8	11,4
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 9**

*¿Utilizan el diagrama de Pareto para mejorar ciertas características?*



Nota: Según la Tabla 15 y Figura 9, la mayoría de los trabajadores (8) están totalmente de acuerdo con que se utiliza el diagrama de Pareto para mejorar ciertas características, de manera similar, existen 4 que están de acuerdo en ello; pero, 3 que están en total desacuerdo.

**Tabla 16**

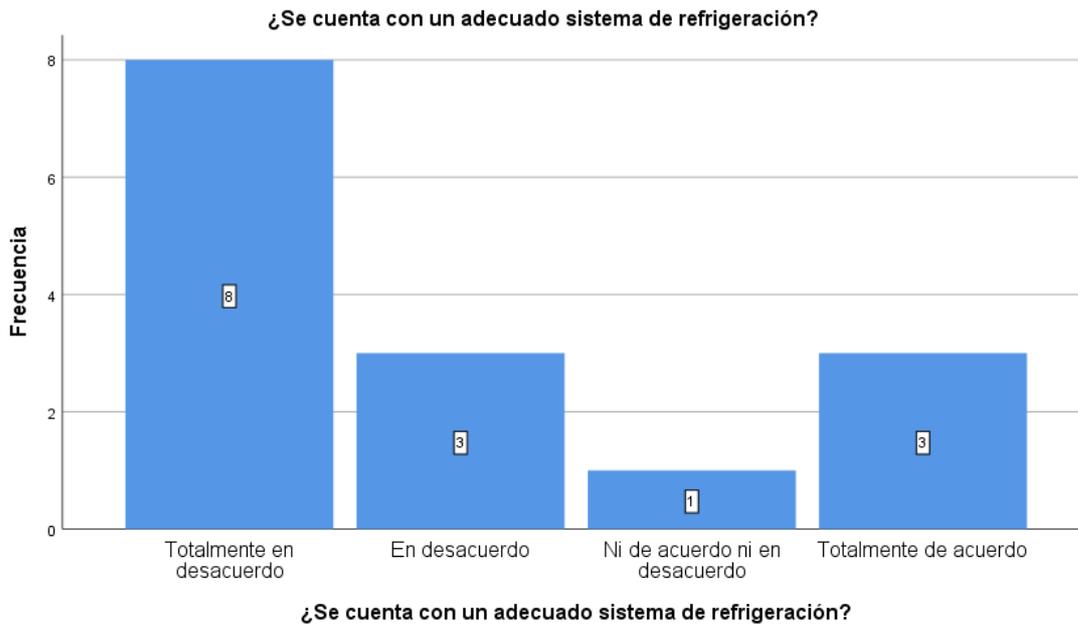
*¿Se cuenta con un adecuado sistema de refrigeración?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	11,4
En desacuerdo	3	4,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4
Totalmente de acuerdo	3	4,3
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 10**

*¿Se cuenta con un adecuado sistema de refrigeración?*



*Nota:* Según la Tabla 16 y Figura 10, la mayoría de los trabajadores (8) están totalmente en desacuerdo con que se cuenta con un adecuado sistema de refrigeración, de manera similar, existen 3 que están en desacuerdo en ello. Sin embargo, hay 3 colaboradores que están totalmente de acuerdo, y uno con una posición neutra.

**Tabla 17**

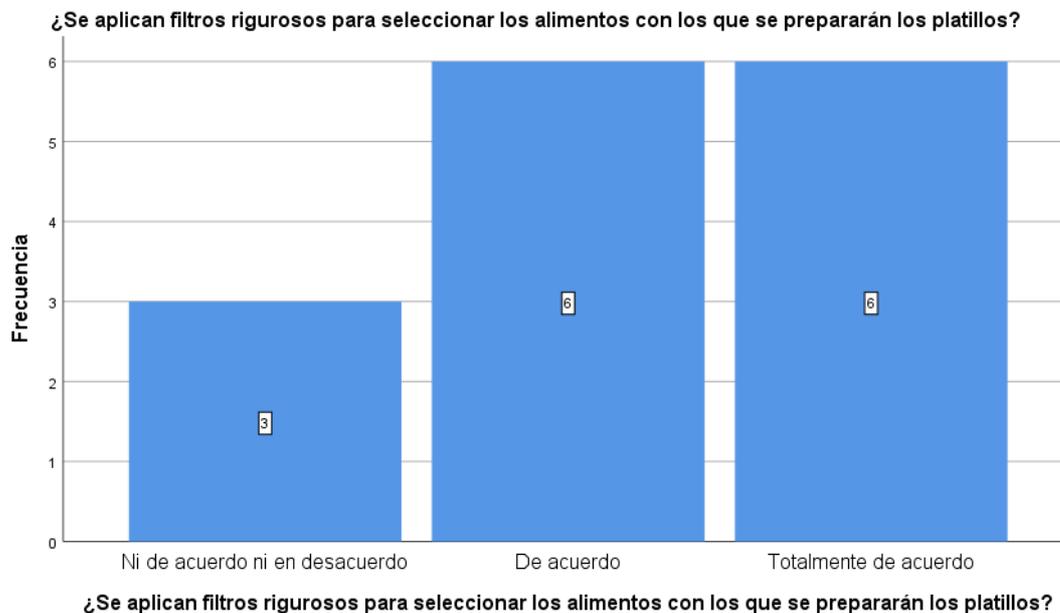
*¿Se aplican filtros rigurosos para seleccionar los alimentos con los que se prepararán los platillos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,3
De acuerdo	6	8,6
Totalmente de acuerdo	6	8,6
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 11**

*¿Se aplican filtros rigurosos para seleccionar los alimentos con los que se prepararán los platillos?*



Nota: Según la Tabla 17 y Figura 11, la mayoría de los trabajadores (6) están totalmente de acuerdo con que se aplican filtros rigurosos, de manera similar, existen 6 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 3 colaboradores que sostienen una posición neutra.

**Tabla 18**

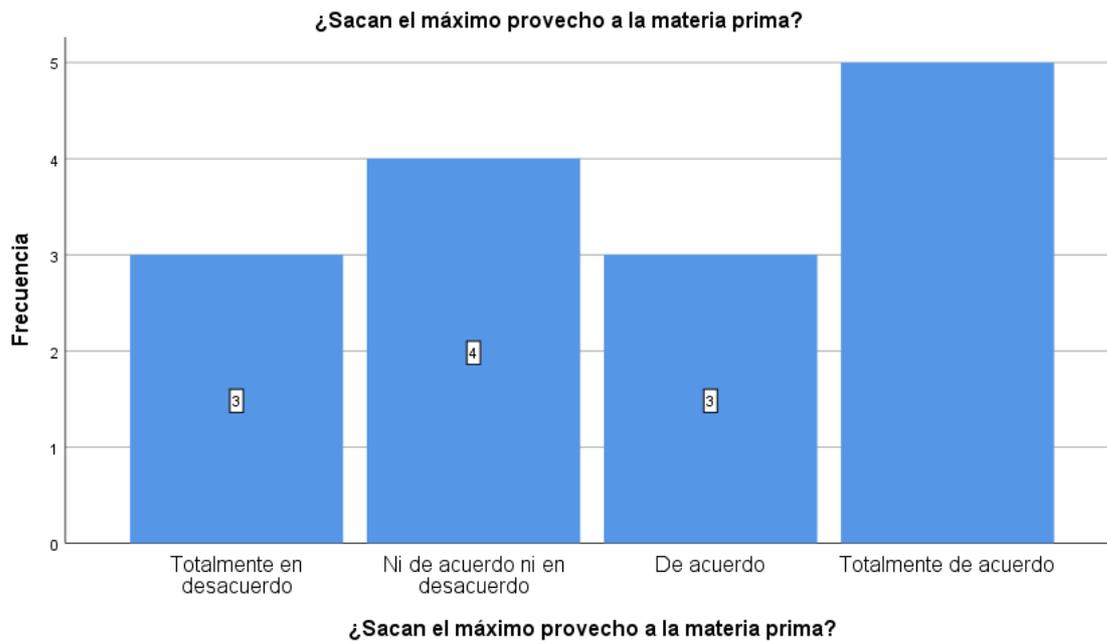
*¿Sacan el máximo provecho a la materia prima?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,7
De acuerdo	3	4,3
Totalmente de acuerdo	5	7,1
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 12**

*¿Sacan el máximo provecho a la materia prima?*



Nota: Según la Tabla 18 y Figura 12, la mayoría de los trabajadores (5) están totalmente de acuerdo con que se saca el máximo provecho a la materia prima, de manera similar, existen 3 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 4 colaboradores que sostienen una posición neutra, y 3 que están en total desacuerdo.

**Tabla 19**

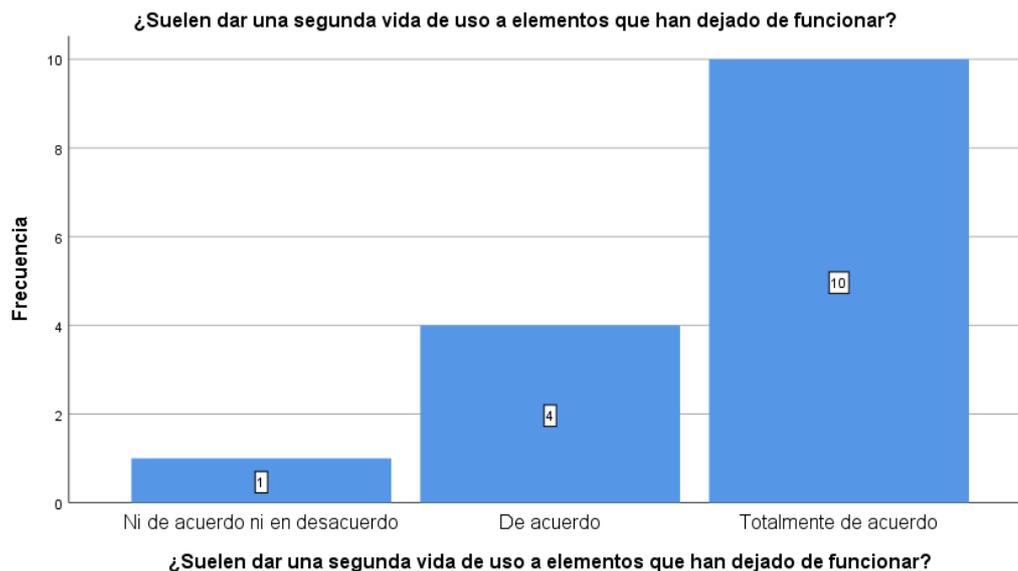
*¿Suelen dar una segunda vida de uso a elementos que han dejado de funcionar?*

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,4
De acuerdo	4	5,7
Totalmente de acuerdo	10	14,3
Total	15	21,4

*Nota: elaboración propia*

**Figura 13**

*¿Suelen dar una segunda vida de uso a elementos que han dejado de funcionar?*



Nota: Según la Tabla 19 y Figura 13, la mayoría de los trabajadores (10) están totalmente de acuerdo con que se suele dar una segunda vida de uso a los elementos que han dejado de funcionar, de manera similar, existen 4 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay un colaborador que sostiene una posición neutra.

**Tabla 20**

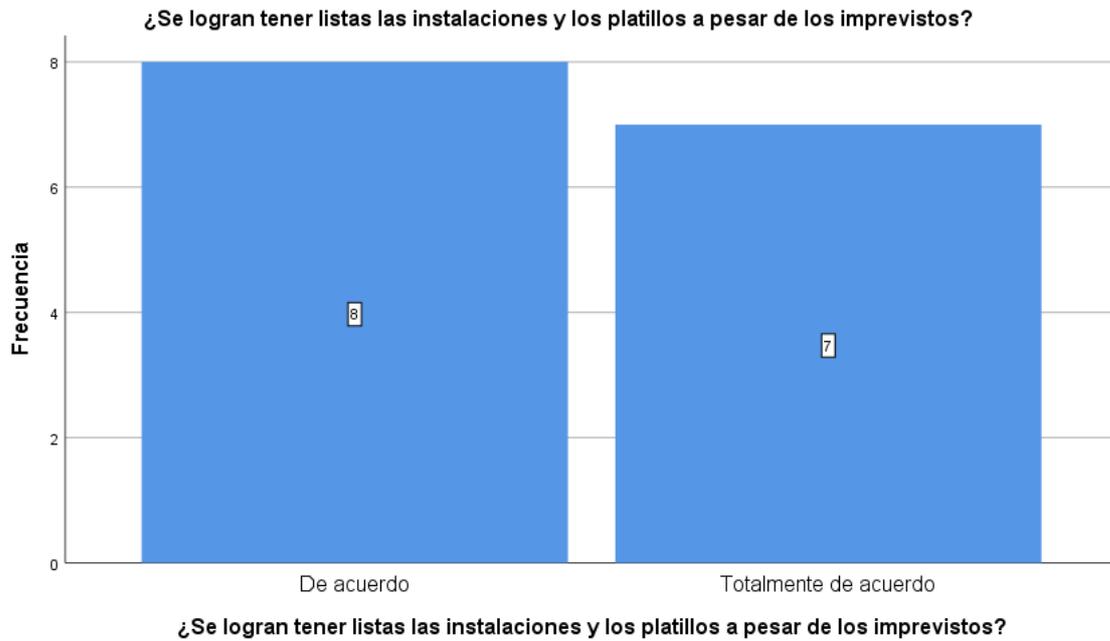
*¿Se logran tener listas las instalaciones y los platillos a pesar de los imprevistos?*

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	8	11,4
Totalmente de acuerdo	7	10,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>21,4</b>

*Nota: elaboración propia*

**Figura 14**

*¿Se logran tener listas las instalaciones y los platillos a pesar de los imprevistos?*



*Nota:* Según la Tabla 20 y Figura 14, la mayoría de los trabajadores (8) están de acuerdo con que se logran tener listas las instalaciones y los platillos a pesar de los imprevistos, de manera similar, existen 7 que están totalmente de acuerdo en ello.

## RESULTADOS DEL INSTRUMENTO PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

**Tabla 21**

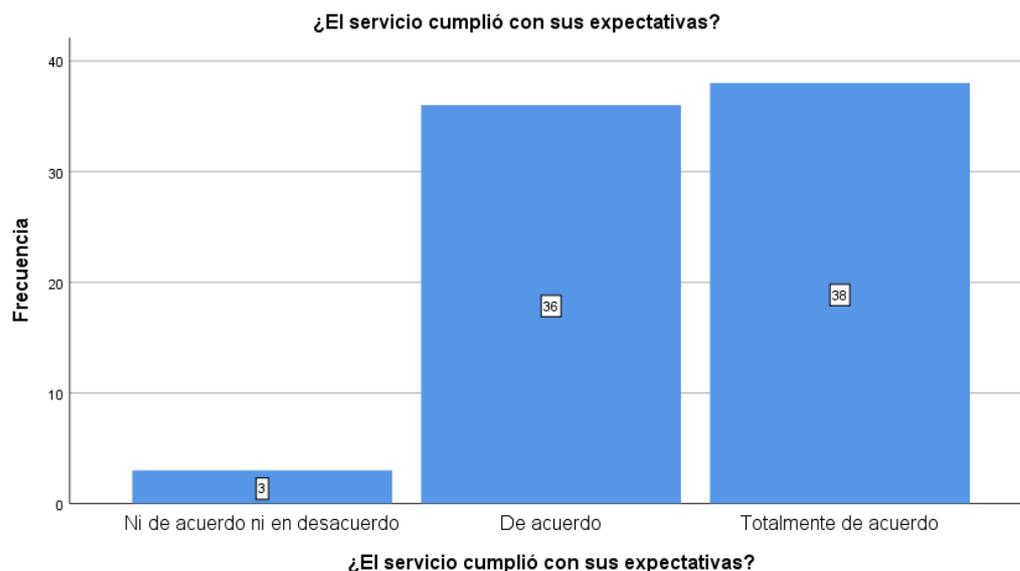
*¿El servicio cumplió con sus expectativas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,9
De acuerdo	36	46,8
Totalmente de acuerdo	38	49,4
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 15**

*¿El servicio cumplió con sus expectativas?*



Nota: Según la Tabla 21 y Figura 15, la mayoría de los clientes (38) están totalmente de acuerdo con que el servicio cumplió con sus expectativas, de manera similar, existen 36 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 3 personas que mantienen una posición neutra.

**Tabla 22**

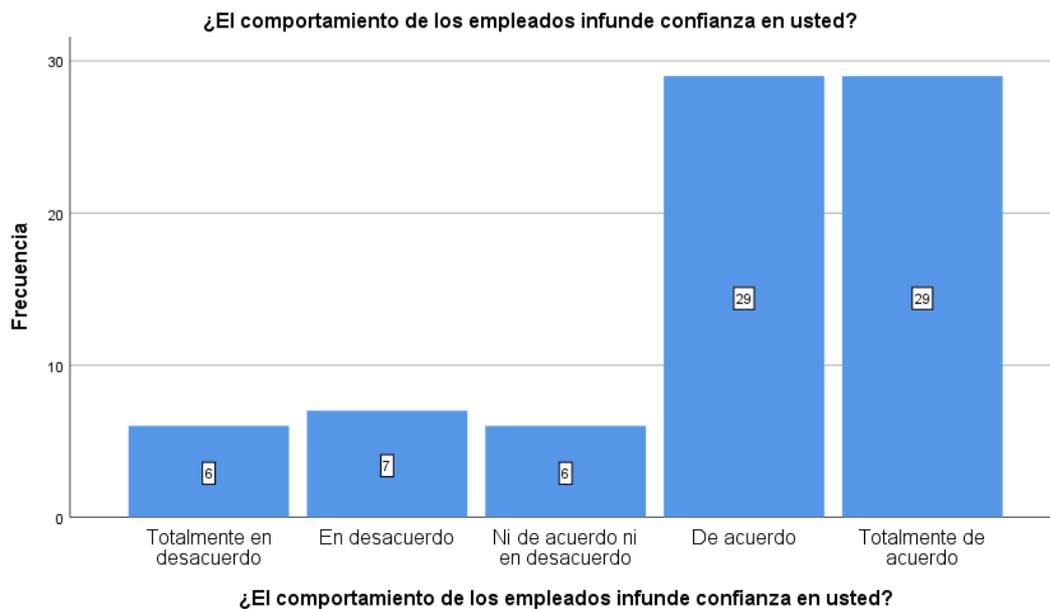
*¿El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	7,8
En desacuerdo	7	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,8
De acuerdo	29	37,7
Totalmente de acuerdo	29	37,7
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 16**

*¿El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted?*



Nota: Según la Tabla 22 y Figura 16, la mayoría de los clientes (29) están totalmente de acuerdo con que el comportamiento de los empleados les infunde confianza, de manera similar, existen 29 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 6 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 7 están en desacuerdo, y 6 en total desacuerdo.

**Tabla 23**

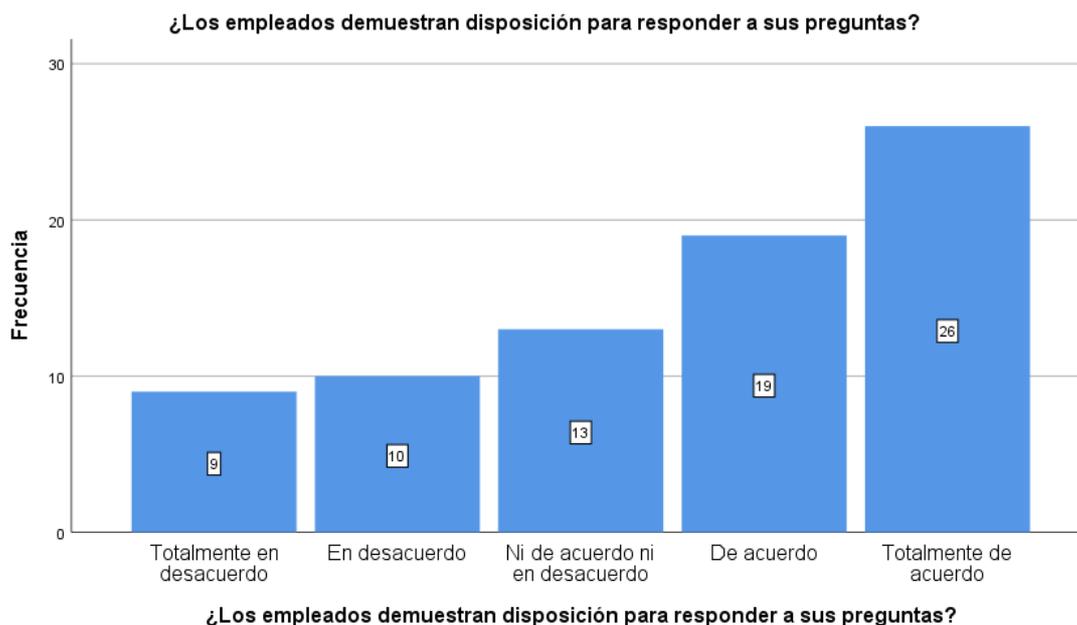
*¿Los empleados demuestran disposición para responder a sus preguntas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	11,7
En desacuerdo	10	13,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	16,9
De acuerdo	19	24,7
Totalmente de acuerdo	26	33,8
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 17**

*¿Los empleados demuestran disposición para responder a sus preguntas?*



Nota: Según la Tabla 23 y Figura 17, la mayoría de los clientes (26) están totalmente de acuerdo con que los empleados demuestran disposición para responder preguntas, de manera similar, existen 19 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 13 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 10 están en desacuerdo, y 9 en total desacuerdo.

**Tabla 24**

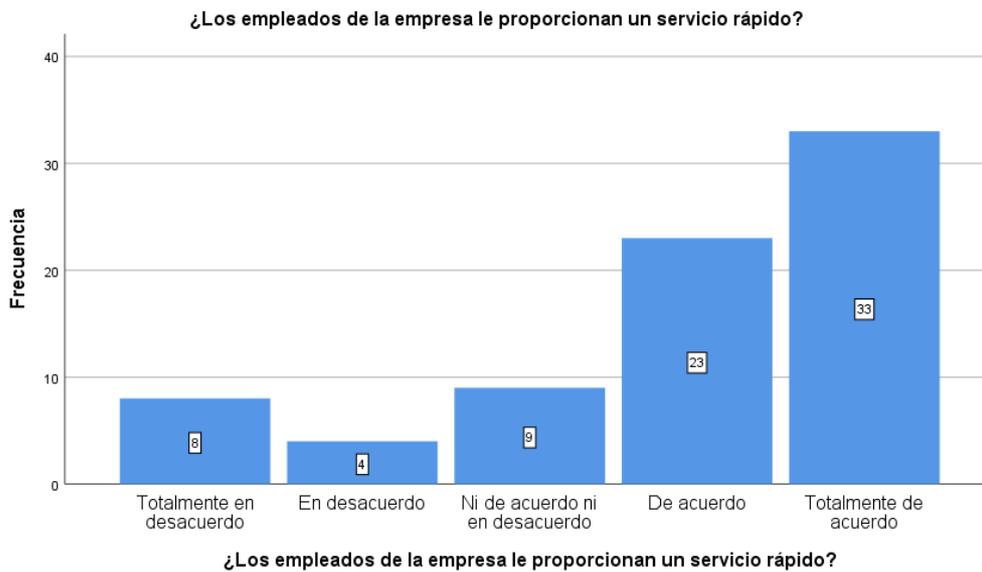
*¿Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	10,4
En desacuerdo	4	5,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,7
De acuerdo	23	29,9
Totalmente de acuerdo	33	42,9
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 18**

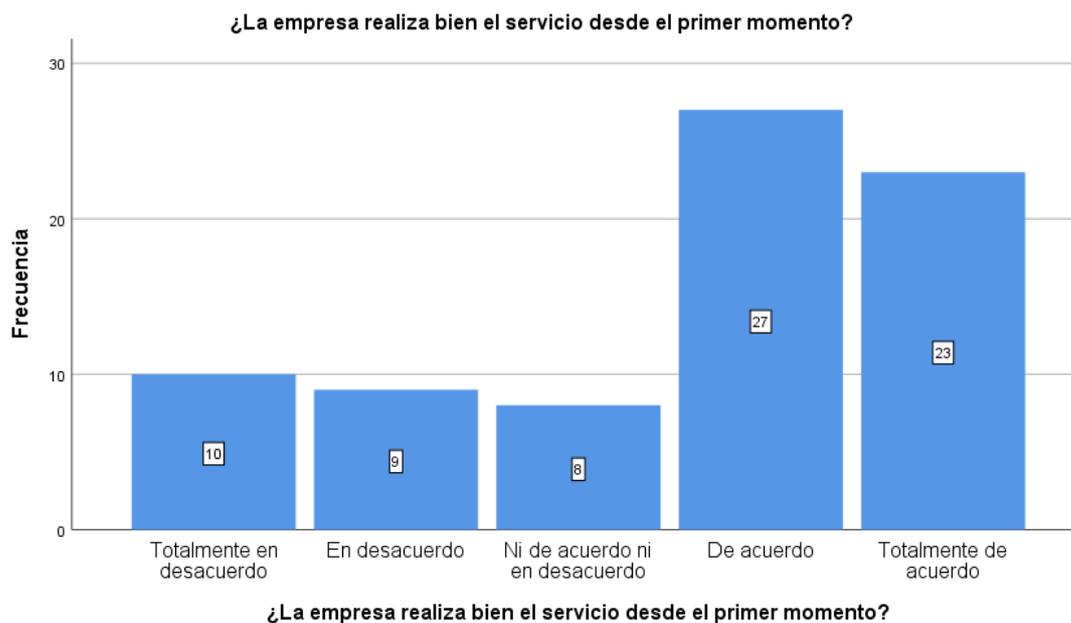
*¿Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido?*



Nota: Según la Tabla 24 y Figura 18, la mayoría de los clientes (33) están totalmente de acuerdo con que los empleados les proporcionan un servicio rápido, de manera similar, existen 23 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 9 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 4 están en desacuerdo, y 8 en total desacuerdo.

**Tabla 25***¿La empresa realiza bien el servicio desde el primer momento?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	13,0
En desacuerdo	9	11,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,4
De acuerdo	27	35,1
Totalmente de acuerdo	23	29,9
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia***Figura 19***¿La empresa realiza bien el servicio desde el primer momento?*

Nota: Según la Tabla 25 y Figura 19, la mayoría de los clientes (27) están de acuerdo con que la empresa realiza bien el servicio desde el primer momento, de manera similar, existen 23 que están totalmente de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 8 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 9 están en desacuerdo, y 10 en total desacuerdo.

**Tabla 26**

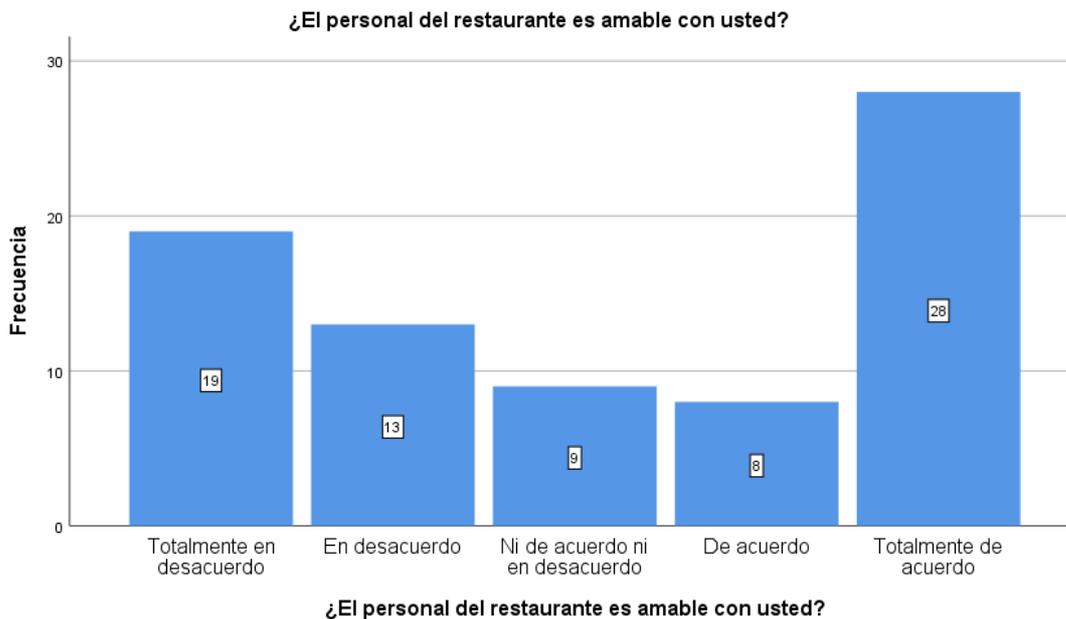
*¿El personal del restaurante es amable con usted?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	24,7
En desacuerdo	13	16,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	11,7
De acuerdo	8	10,4
Totalmente de acuerdo	28	36,4
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 20**

*¿El personal del restaurante es amable con usted?*



Nota: Según la Tabla 26 y Figura 20, la mayoría de los clientes (28) están totalmente de acuerdo con que el personal del restaurante es amable, de manera similar, existen 8 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 9 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 13 están en desacuerdo, y 19 en total desacuerdo.

**Tabla 27**

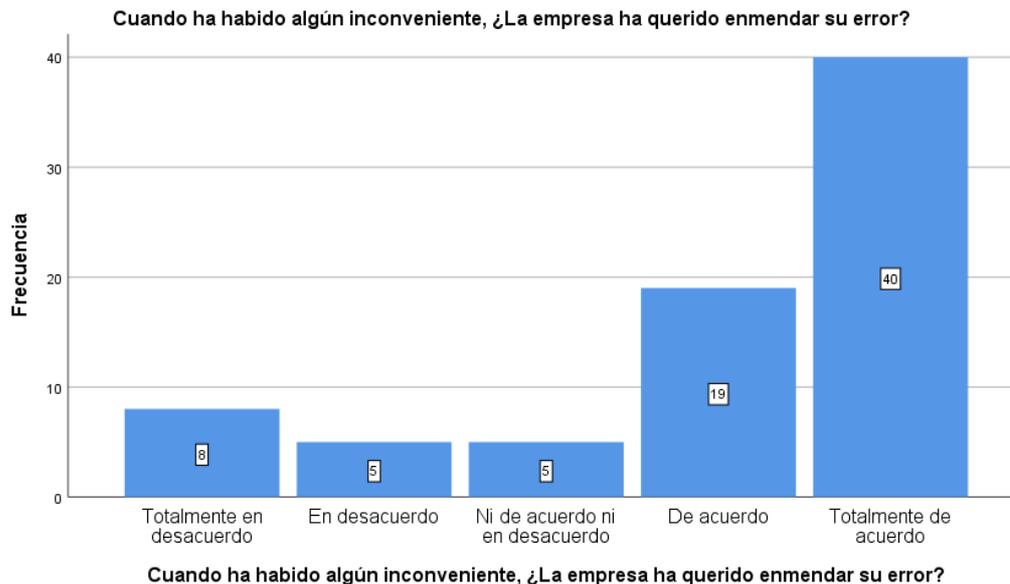
*Cuando ha habido algún inconveniente, ¿La empresa ha querido enmendar su error?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	10,4
En desacuerdo	5	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,5
De acuerdo	19	24,7
Totalmente de acuerdo	40	51,9
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 21**

*¿Cuándo ha habido algún inconveniente, ¿La empresa ha querido enmendar su error?*



Nota: Según la Tabla 27 y Figura 21, la mayoría de los clientes (40) están totalmente de acuerdo con que la empresa ha querido enmendar errores que ha cometido, de manera similar, existen 19 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 5 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 5 están en desacuerdo, y 8 en total desacuerdo.

**Tabla 28**

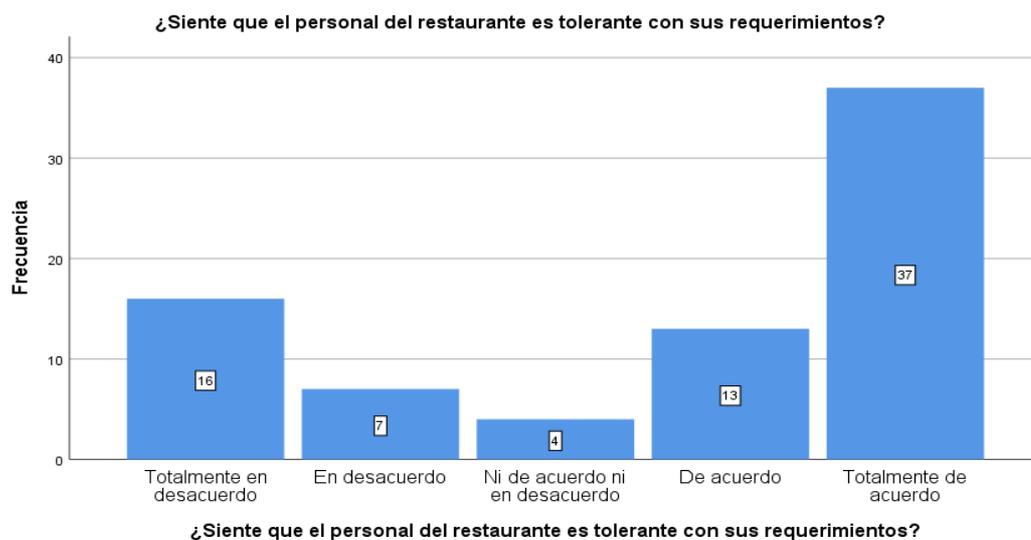
*¿Siente que el personal del restaurante es tolerante con sus requerimientos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	20,8
En desacuerdo	7	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,2
De acuerdo	13	16,9
Totalmente de acuerdo	37	48,1
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 22**

*¿Siente que el personal del restaurante es tolerante con sus requerimientos?*



Nota: Según la Tabla 28 y Figura 22, la mayoría de los clientes (37) están totalmente de acuerdo con que el personal del restaurante es tolerante con sus requerimientos, de manera similar, existen 13 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 4 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 7 están en desacuerdo, y 16 en total desacuerdo.

**Tabla 29**

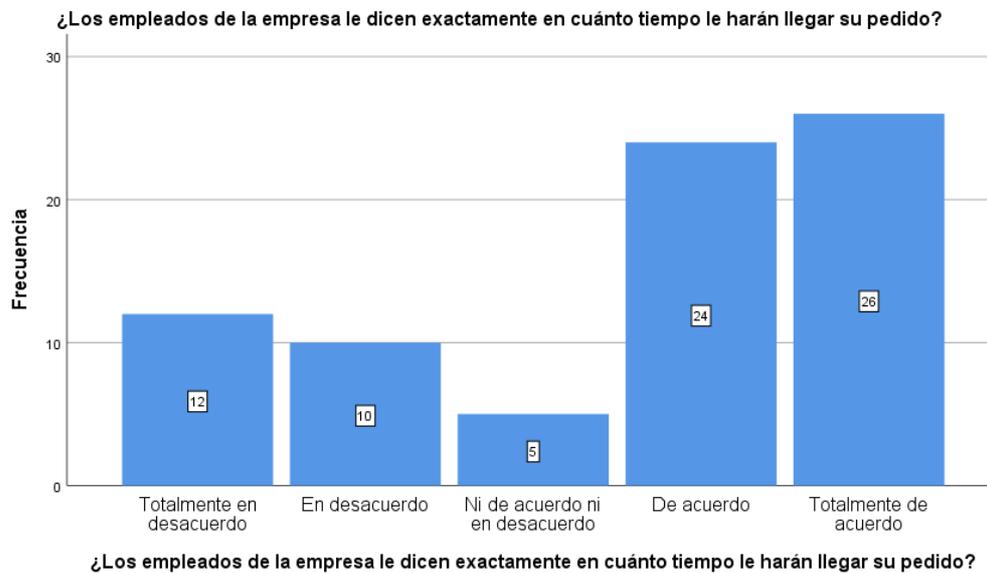
*¿Los empleados de la empresa le dicen exactamente en cuánto tiempo le harán llegar su pedido?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	15,6
En desacuerdo	10	13,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,5
De acuerdo	24	31,2
Totalmente de acuerdo	26	33,8
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 23**

*¿Los empleados de la empresa le dicen exactamente en cuánto tiempo le harán llegar su pedido?*



Nota: Según la Tabla 29 y Figura 23, la mayoría de los clientes (26) están totalmente de acuerdo con que los empleados de la empresa dicen exactamente en cuánto tiempo les harán llegar sus pedidos, de manera similar, existen 24 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 5 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 10 están en desacuerdo, y 12 en total desacuerdo.

**Tabla 30**

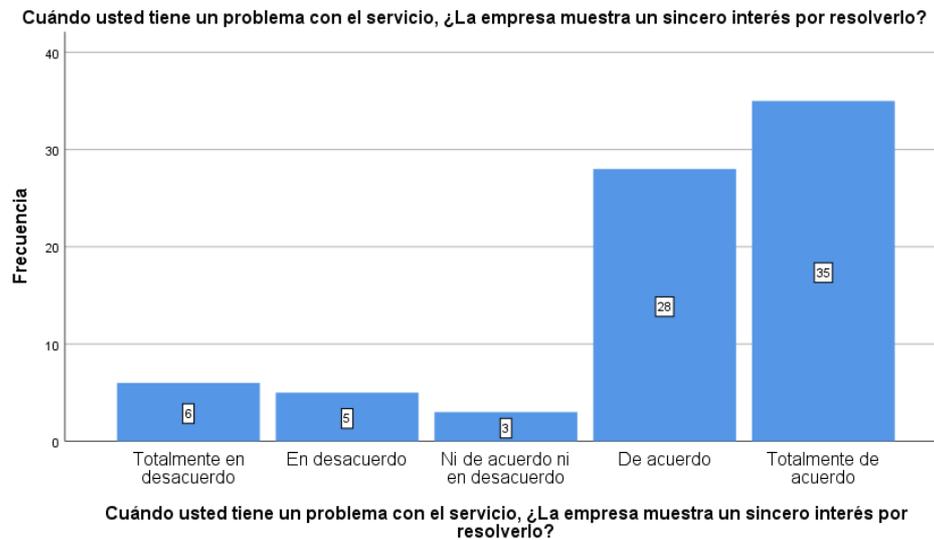
*Cuándo usted tiene un problema con el servicio, ¿La empresa muestra un sincero interés por resolverlo?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	7,8
En desacuerdo	5	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,9
De acuerdo	28	36,4
Totalmente de acuerdo	35	45,5
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 24**

*¿ Cuándo usted tiene un problema con el servicio, ¿La empresa muestra un sincero interés por resolverlo?*



*Nota:* Según la Tabla 30 y Figura 24, la mayoría de los clientes (35) están totalmente de acuerdo con que la empresa muestra interés en resolver los problemas que los clientes tienen con el servicio, de manera similar, existen 28 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 3 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 5 están en desacuerdo, y 6 en total desacuerdo.

**Tabla 31**

*¿Los meseros se acercan regularmente hacia su mesa para asegurarse de que todo esté bien con el servicio?*

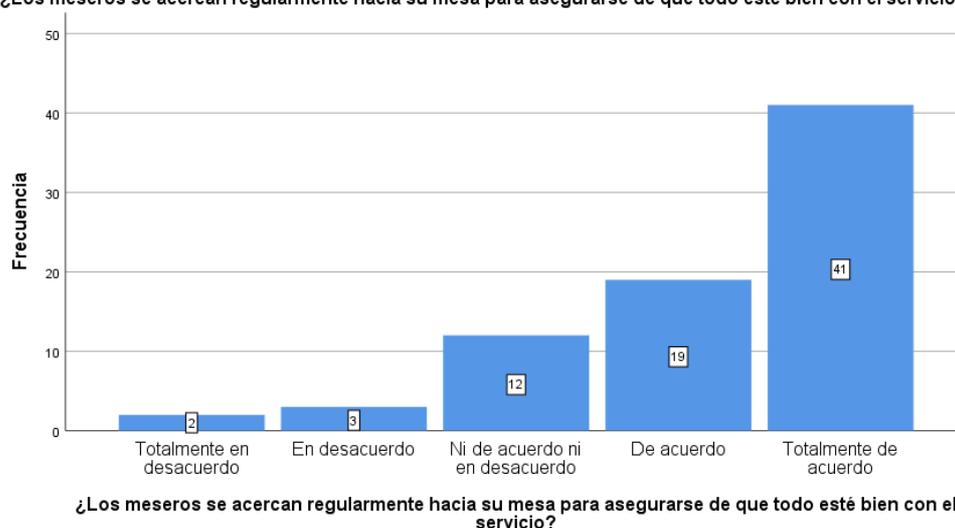
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2,6
En desacuerdo	3	3,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	15,6
De acuerdo	19	24,7
Totalmente de acuerdo	41	53,2
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 25**

*¿Los meseros se acercan regularmente hacia su mesa para asegurarse de que todo esté bien con el servicio?*

*¿Los meseros se acercan regularmente hacia su mesa para asegurarse de que todo esté bien con el servicio?*



*Nota:* Según la Tabla 31 y Figura 25, la mayoría de los clientes (41) están totalmente de acuerdo con que los meseros se acercan regularmente para asegurarse de que todo esté bien con el servicio, de manera similar, existen 19 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 12 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 3 están en desacuerdo, y 2 en total desacuerdo.

**Tabla 32**

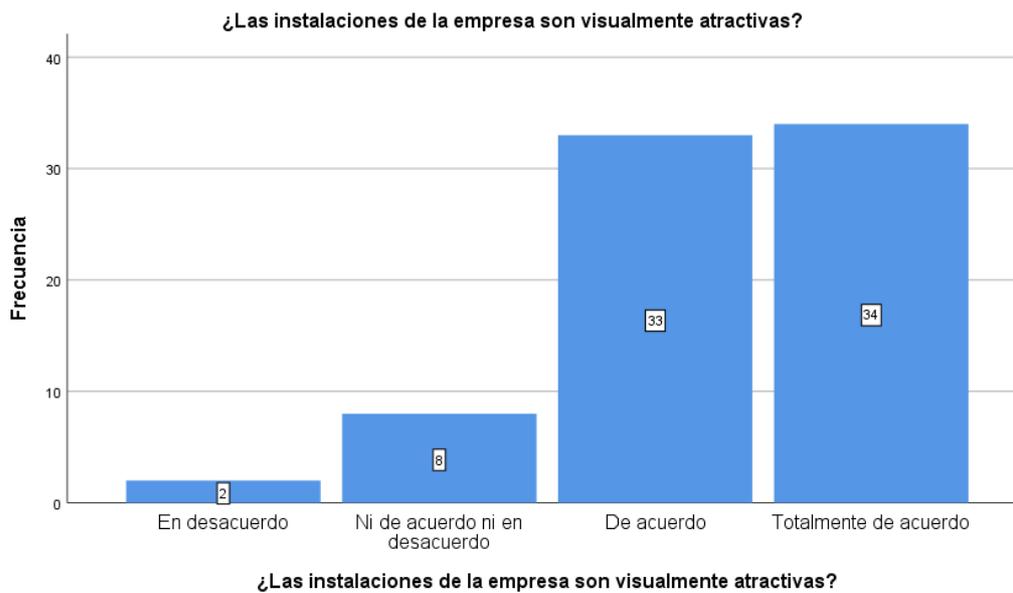
*¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	2,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,4
De acuerdo	33	42,9
Totalmente de acuerdo	34	44,2
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 26**

*¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?*



Nota: Según la Tabla 32 y Figura 26, la mayoría de los clientes (34) están totalmente de acuerdo con que las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas, de manera similar, existen 33 que están de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 8 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 2 están en desacuerdo.

**Tabla 33**

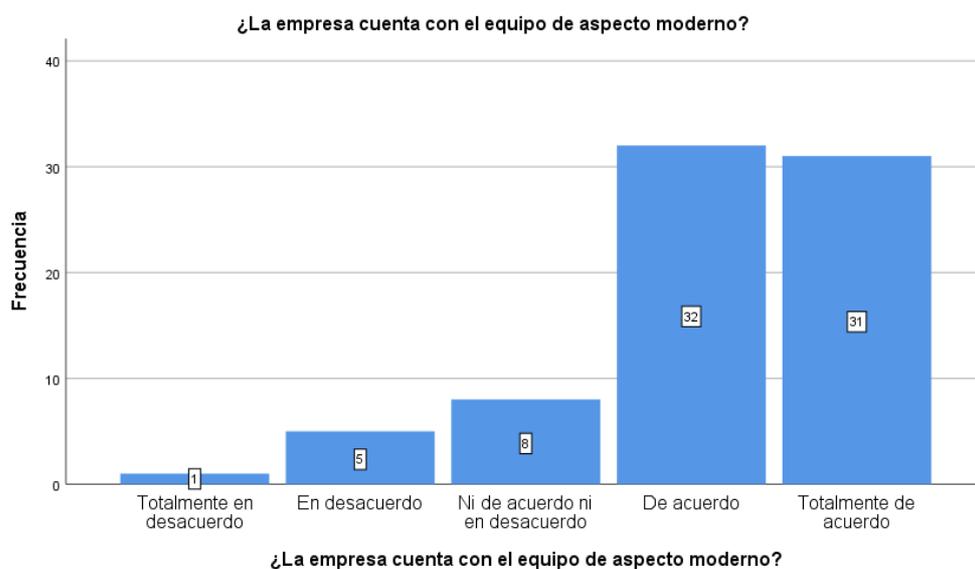
*¿La empresa cuenta con el equipo de aspecto moderno?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,3
En desacuerdo	5	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	10,4
De acuerdo	32	41,6
Totalmente de acuerdo	31	40,3
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 27**

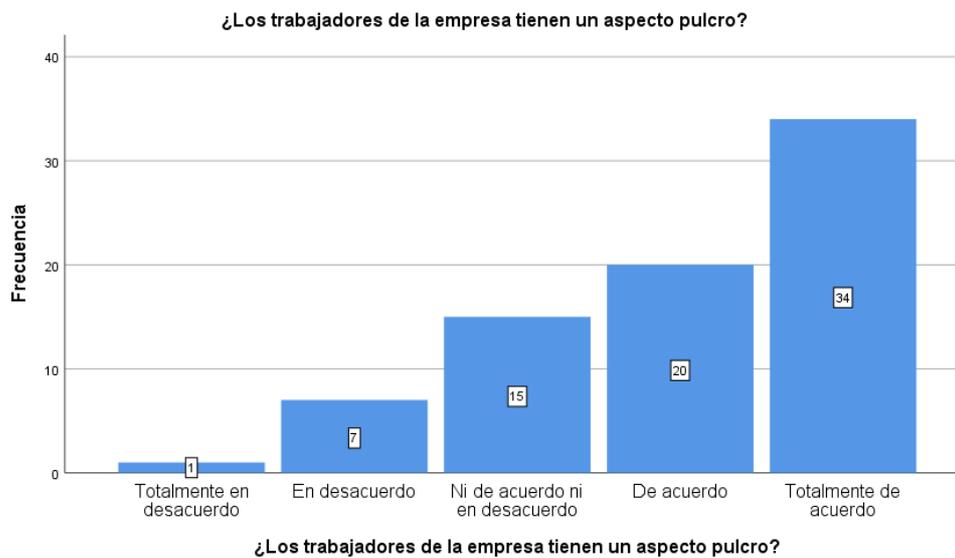
*¿La empresa cuenta con el equipo de aspecto moderno?*



Nota: Según la Tabla 33 y Figura 27, la mayoría de los clientes (32) están de acuerdo con que la empresa cuenta con equipo moderno, de manera similar, existen 31 que están totalmente de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 8 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 5 están en desacuerdo, y uno que está en total desacuerdo.

**Tabla 34***¿Los trabajadores de la empresa tienen un aspecto pulcro?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,3
En desacuerdo	7	9,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	19,5
De acuerdo	20	26,0
Totalmente de acuerdo	34	44,2
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia***Figura 28***¿Los trabajadores de la empresa tienen un aspecto pulcro?*

Nota: Según la Tabla 34 y Figura 28, la mayoría de los clientes (34) están de acuerdo con que los trabajadores tienen un aspecto pulcro, de manera similar, existen 20 que están totalmente de acuerdo en ello. Sin embargo, hay 15 personas que mantienen una posición neutra, mientras que 7 están en desacuerdo, y uno que está en total desacuerdo.

**Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel en el que se encuentra la gestión de calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.**

**Tabla 35**

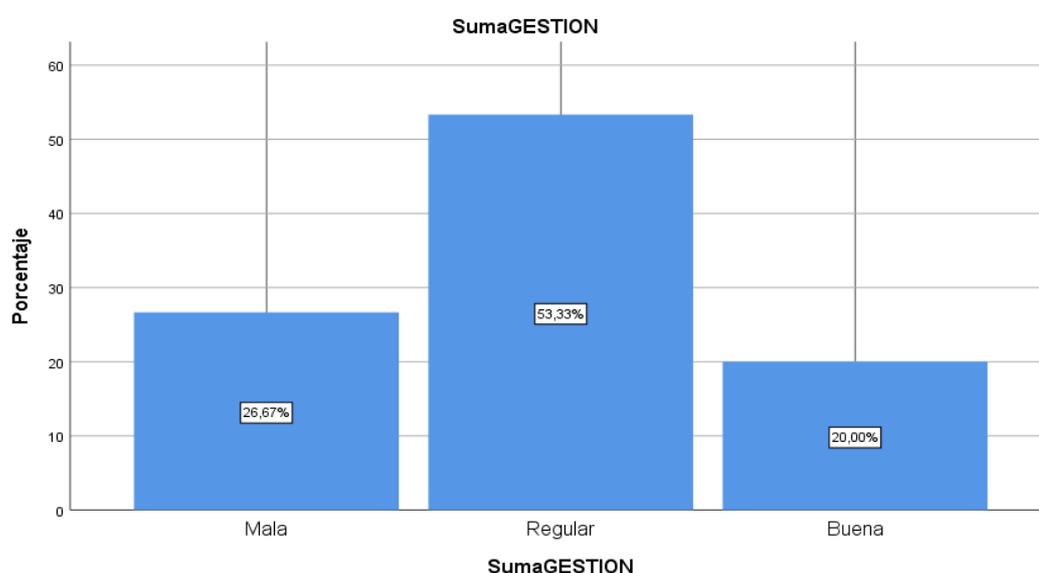
*Nivel en el que se encuentra la gestión de calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.*

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	4	26,7
Regular	8	53,3
Buena	3	20
Total	15	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 29**

*Nivel en el que se encuentra la gestión de calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.*



*Nota: En la Tabla 35 y Figura 29, se evidencia que para el 53,3% de los trabajadores, la gestión de calidad aplicada por la empresa se encuentra en un nivel “regular”, mientras que para el 26,7% es “mala”; y solo para el 20% es “buena”.*

**Tabla 36**

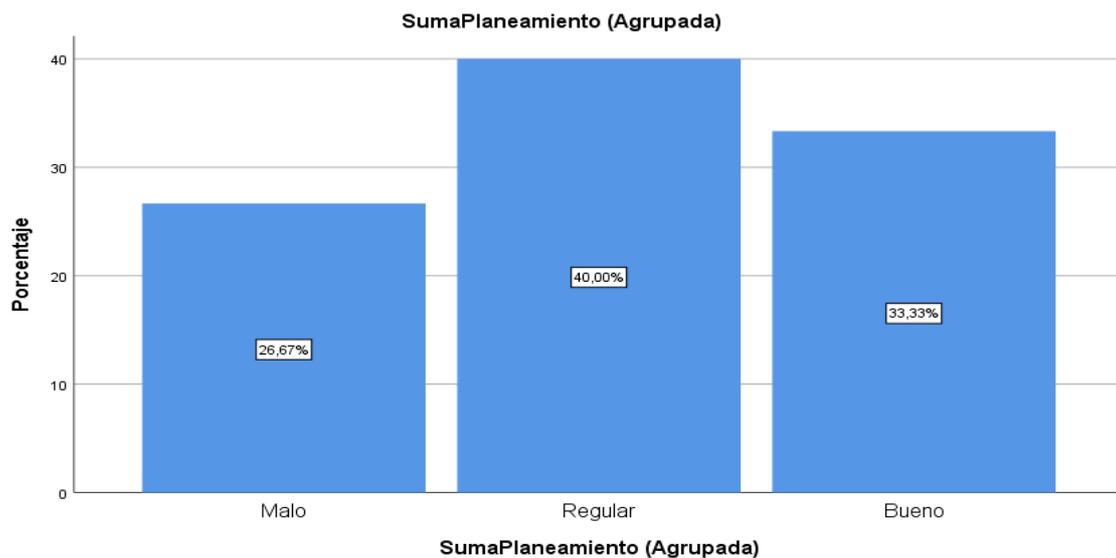
Nivel en el que se encuentra el planeamiento de la calidad aplicado por la empresa "TA BUENAZO" en la Ciudad de Chiclayo-2020.

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	26,7
Regular	6	40,0
Bueno	5	33,3
Total	15	100,0

Nota: elaboración propia

**Figura 30**

Nivel en el que se encuentra el planeamiento de la calidad aplicado por la empresa "TA BUENAZO" en la Ciudad de Chiclayo-2020.



Nota: En la Tabla 36 y Figura 30, se evidencia que para el 40% de los trabajadores, el planeamiento de la calidad aplicado por la empresa se encuentra en un nivel "regular", mientras que para el 33,3% es "bueno"; y solo para el 26,7% es "malo".

**Tabla 37**

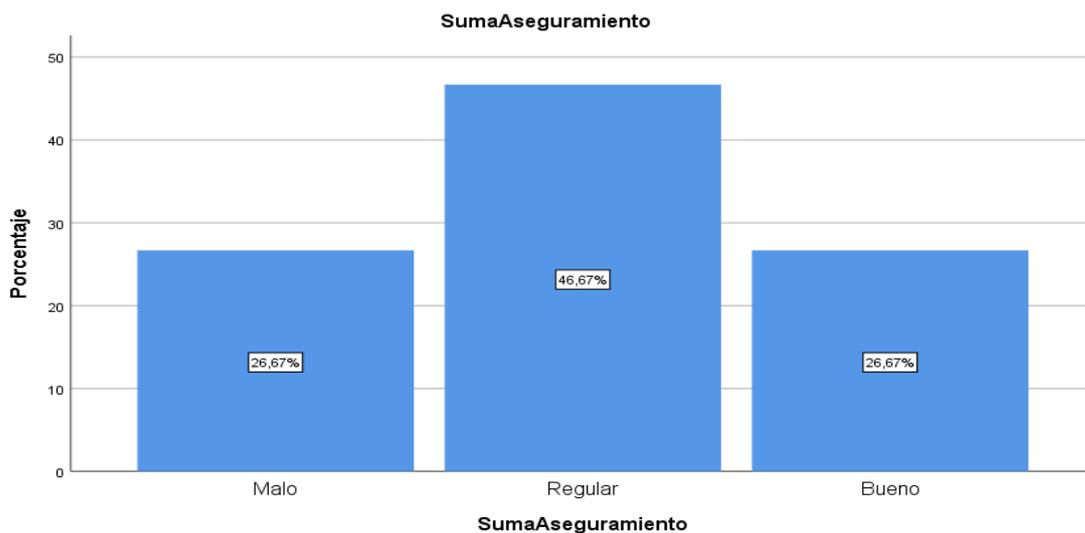
*Nivel en el que se encuentra el aseguramiento de la calidad aplicado por la empresa "TA BUENAZO" en la Ciudad de Chiclayo-2020.*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	26,7
Regular	7	46,6
Bueno	4	26,7
Total	15	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 31**

*Nivel en el que se encuentra el aseguramiento de la calidad aplicado por la empresa "TA BUENAZO" en la Ciudad de Chiclayo-2020.*



Nota: En la Tabla 37 y Figura 31, se evidencia que para el 46,6% de los trabajadores, el aseguramiento de la calidad aplicado por la empresa se encuentra en un nivel "regular", mientras que para el 26,7% es "bueno"; y de igual forma, para un 26,7% es "malo".

**Tabla 38**

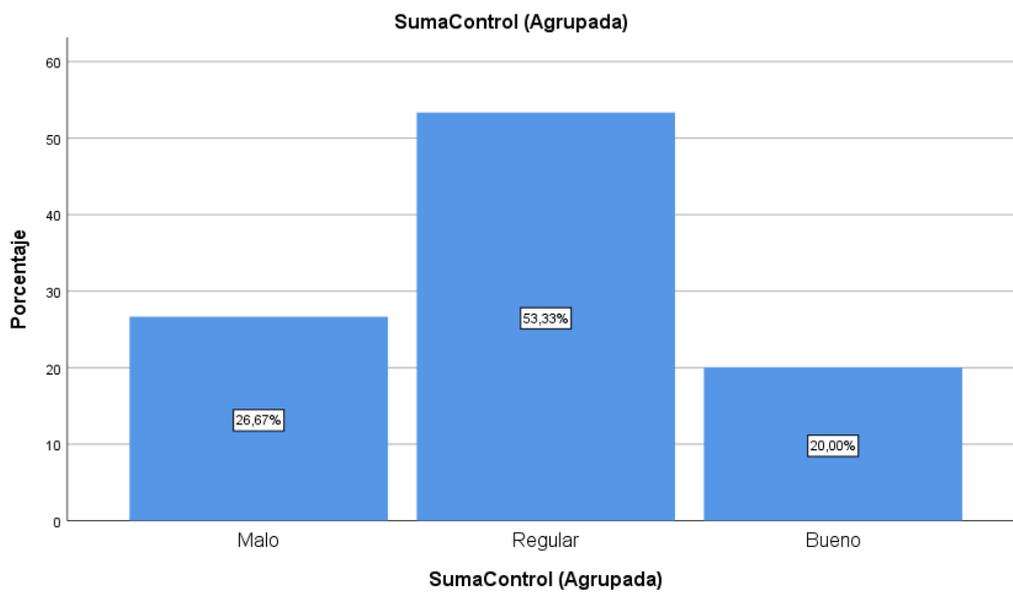
*Nivel en el que se encuentra el control de la calidad aplicado por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	26,7
Regular	8	53,3
Bueno	3	20
Total	15	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 32**

*Nivel en el que se encuentra el control de la calidad aplicado por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.*



Nota: En la Tabla 38 y Figura 32, se evidencia que para el 53,3% de los trabajadores, el control de la calidad aplicado por la empresa se encuentra en un nivel regular, mientras que para el 26,7% es malo; y solo para un 20% es bueno.

**Tabla 39**

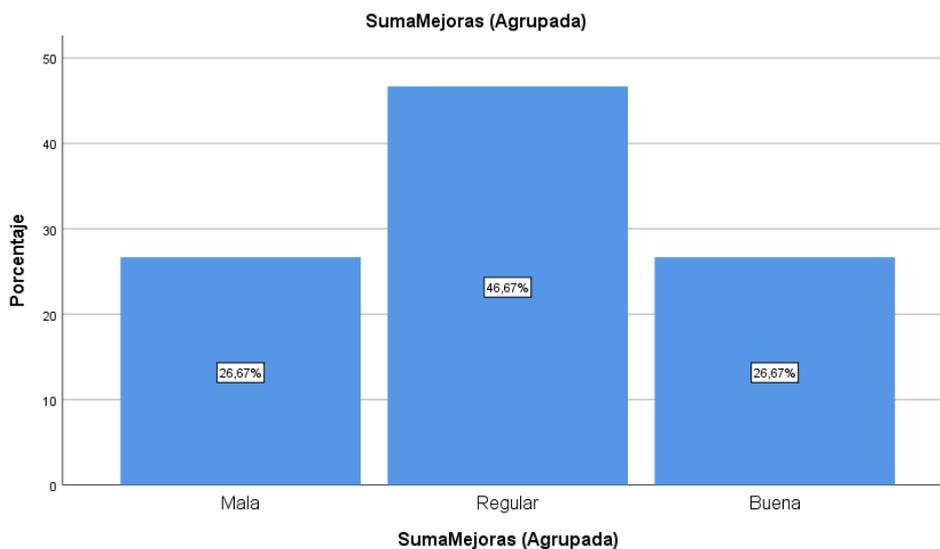
*Nivel en el que se encuentra las mejoras en la calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.*

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	4	26,7
Regular	7	46,6
Buena	4	26,7
Total	15	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 33**

*Nivel en el que se encuentra las mejoras en la calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.*



Nota: En la Tabla 39 y Figura 33, se evidencia que para el 46,6% de los trabajadores, las mejoras en la calidad aplicada por la empresa se encuentran en un nivel “regular”, mientras que para un 26,7% es “malo”; y para el otro 26,7% es “bueno”.

**Objetivo específico 2: Medir el grado de percepción del servicio presente en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.**

**Tabla 40**

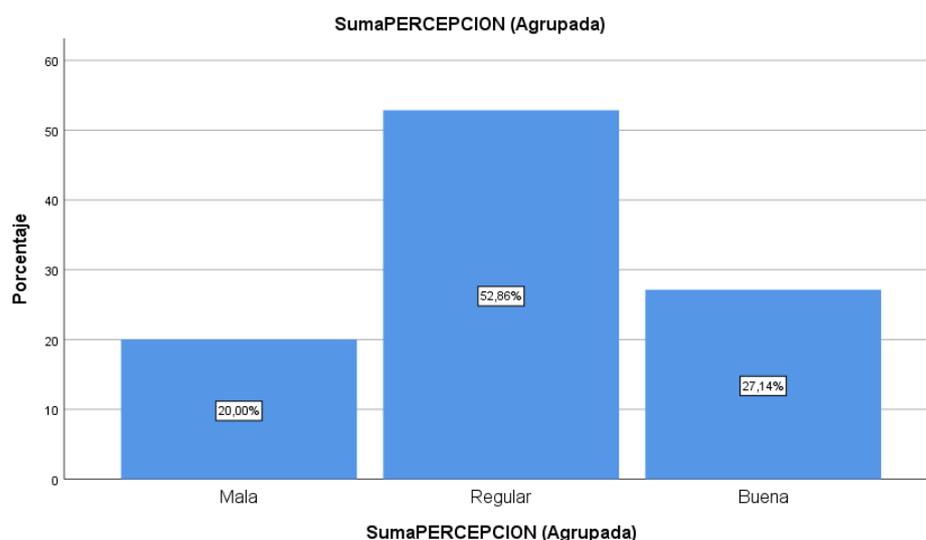
*Grado de percepción del servicio presente en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.*

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	14	20,0
Regular	44	52,9
Buena	19	27,1
Total	77	100,0

*Nota: elaboración propia*

**Figura 34**

Grado de percepción del servicio presente en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.



Nota: En la Tabla 40 y Figura 34, se evidencia que para el 52,9% de los clientes, la percepción del servicio se encuentra en un grado “regular”, mientras que un 20% lo asume de mala manera; y el 27,1% restante lo percibe de buena forma.

**Tabla 41***Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la calidad	,206	366	,000
Percepción del servicio	,275	366	,000

*Nota: elaboración propia*

Nota: el nivel de significancia es menor que 0,05, por lo cual los datos son no normales, tomando en cuenta pruebas no paramétricas.

**Tabla 42***Grado de correlación entre variables*

		Gestión de la calidad	Percepción del servicio
Gestión de la calidad	Correlación de Spearman	1	,673**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
Percepción del servicio	Correlación de Spearman	,673**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77

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

Nota: Se determinó un  $r=0.673$  con un sig bilateral de 0.000 el cual es menor de 0.05, lo que puede interpretarse que existe una relación media entre la gestión de calidad y la percepción del servicio.

**Tabla 43**

*Correlaciones entre las dimensiones de la percepción del servicio con la gestión de la calidad*

			Gestión de la calidad
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	,473*
		Sig. (bilateral)	,005
		N	77
Capacidad de respuesta		Coefficiente de correlación	-,021
		Sig. (bilateral)	,912
		N	77
Fiabilidad		Coefficiente de correlación	,169
		Sig. (bilateral)	,433
		N	77
Empatía		Coefficiente de correlación	,476*
		Sig. (bilateral)	,010
		N	77
Seguridad		Coefficiente de correlación	,499**
		Sig. (bilateral)	,005
		N	77

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Nota: La gestión de calidad se relaciona de manera media ( $r=0.473$ ) con los elementos tangibles. La gestión de calidad se relaciona de manera inversamente proporcional ( $r= -0.21$ ) con la capacidad de respuesta. La gestión de calidad se relaciona de manera media ( $r=0.476$ ) con la dimensión empatía. La gestión de calidad se relaciona de manera media ( $r=0.499$ ) con la dimensión seguridad.

### **3.2. Discusión de resultados**

#### **Determinar la relación entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.**

Se determinó un  $r=0.673$  con un sig bilateral de 0.000 el cual es menor de 0.05, lo que puede interpretarse que existe una relación media entre la gestión de calidad y la percepción del servicio. Los resultados se corroboran en la investigación de Rivera (2019) quien llegó a la conclusión que llegó a la conclusión de que la calidad de servicio sí se relaciona con la satisfacción del cliente para el lugar de estudio, esto se logró evidenciar en el resultado obtenido al aplicar el método Rho de Spearman el cual arrojó 0.563, lo cual indica que la relación es positiva. De igual forma la investigación de Gancino (2020) muestran que la gestión de la calidad en los servicios permite encontrar una mejor percepción del servicio, encontrando una mejor respuesta en la satisfacción del cliente y por ende en su satisfacción. Los resultados también coinciden que el estudio de Monroy y Urcádiz (2020) Los investigadores concluyeron que en definitiva la gestión de calidad tiene una repercusión positiva moderada en cuanto a la satisfacción de los turistas foráneos y nacionales se refiere.

Para Velasco (2010) la gestión de calidad es importante en las empresas por varias razones, incluyendo la mejora de la satisfacción del cliente, la gestión de calidad ayuda a garantizar que los productos y servicios cumplan con las expectativas y requisitos de los clientes, lo que a su vez aumenta su satisfacción.

#### **Diagnosticar el nivel en el que se encuentra la gestión de calidad aplicada por la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.**

Se evidencia que para el 53,3% de los trabajadores, la gestión de calidad aplicada por la empresa se encuentra en un nivel “regular”, mientras que para el 26,7% es “mala”; y solo para el 20% es buena. La gestión de calidad es un enfoque estratégico en el cual una empresa busca mejorar constantemente sus procesos, productos y servicios para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, con el objetivo de aumentar su satisfacción y fidelidad. La gestión de calidad involucra la participación de todos los empleados de la empresa, y se basa en la planificación, implementación, supervisión y mejora continua de los procesos

de la empresa. Es un enfoque sistemático que busca optimizar la eficiencia y efectividad de la empresa, aumentar su competitividad y mejorar su reputación en el mercado (Krajewski et al., 2000).

El estudio de Merma y Vera (2019) hallaron que los consumidores se sienten satisfechos con el servicio y la gestión de calidad desempeñada por el restaurante, esto se debe a que la cultura del restaurante tiene características como el buen trato al comensal y la frescura de sus ingredientes. Sin embargo, cabe señalar que existen factores como la capacidad de respuesta que aún no está siendo desarrollada completamente. De igual forma Dávila y Flores (2017) Los autores concluyeron que los comensales están satisfechos con el servicio prestado, sin embargo, también mencionan que se debería invertir más en tecnología debido a que esto optimizaría el trabajo y serían más clientes.

### **Medir el grado de percepción del servicio presente en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.**

Se evidencia que para el 52,9% de los clientes, la percepción del servicio se encuentra en un grado “regular”, mientras que un 20% lo asume de mala manera; y el 27,1% restante lo percibe de buena forma. La percepción del servicio se refiere a cómo los clientes perciben y evalúan la calidad del servicio que reciben de una empresa o organización. Esto incluye factores como la eficiencia, la cortesía, la competencia y la satisfacción del cliente con el servicio recibido. La percepción del servicio es importante porque puede afectar la lealtad de los clientes, la imagen de la marca y el éxito general de la empresa (Calvo et al, 2021).

Los resultados encontrados coinciden con la investigación de Escobar (2020) los resultados mostraron que los comensales de ambos restaurantes presentan insatisfacción en cuanto al factor tangibilidad, por ello se propuso plantear estrategias para mejorar la rapidez del servicio y además, mejorar las instalaciones físicas de los restaurantes en cuestión. Además, las conclusiones de Cadena et al. (2016) corroboraron que el 35.9% de los comensales recibió un servicio muy bueno, el 46,06% un servicio bueno, por último, solo el 1,6% de consumidores menciono que el servicio fue pésimo. De igual forma el estudio de

Quintero y Pardes (2018) concluyeron que, en cuanto a la percepción del servicio de calidad que los consumidores tienen hacia el restaurante se encuentra en un nivel medio y que por consecuencia está es proporcional con la lealtad del cliente con el restaurante.

**Establecer las relaciones que se presentan entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa “TA BUENAZO” en la Ciudad de Chiclayo-2020.**

La gestión de calidad se relaciona de manera media ( $r=0.473$ ) con los elementos tangibles. Para Calvo et al. (2021) la gestión de calidad es un enfoque sistemático para mejorar la eficiencia y efectividad de los procesos de una organización con el objetivo de cumplir o superar las expectativas de los clientes

La gestión de calidad se relaciona de manera inversamente proporcional ( $r=-0.21$ ) con la capacidad de respuesta. El estudio de Chuquista (2021) destaca la revisión de todos los procesos de entrega de servicio al cliente, con el fin de optimizarlos y lograr una entrega de servicio en mucho menor tiempo. De igual forma el estudio de Merma y Vera (2019) destaca el estudio de los factores de capacidad de respuesta son vitales para otorgar un mejor servicio.

La gestión de calidad se relaciona de manera media ( $r=0.476$ ) con la dimensión empatía. La investigación de García y Maldonado (2020) destacan que el fortalecimiento de las competencias blandas que presentan los colaboradores para lograr una cercanía de empatía con los usuarios, muchas veces el personal no se encuentra con las habilidades necesarias para solucionar conflictos o calmar a los clientes.

La gestión de calidad se relaciona de manera media ( $r=0.499$ ) con la dimensión seguridad. La investigación de Escudero destaca que los aspectos de seguridad en las instalaciones son importantes para lograr un mejor servicio.

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Se determinó un  $r=0.673$  con un sig bilateral de 0.000 el cual es menor de 0.05, lo que puede interpretarse que existe una relación media entre la gestión de calidad y la percepción del servicio. Por lo tanto, a medida que se mejoren las actividades que tienen que ver con la gestión de calidad se incrementará la percepción del servicio

Se diagnosticó, en su mayoría, un nivel de gestión de calidad de regular a bajo, siendo la dimensión control de la calidad uno de los principales causantes de ello. Mientras que, las dimensiones aseguramiento de la calidad y mejoras en la calidad, obtuvieron puntajes regulares; cabe rescatar que, el Planeamiento de la Calidad, es el único componente que se encuentra en un buen nivel.

Se midió la percepción del servicio, y se obtuvo un grado de regular a bueno, ya que tres de sus componentes (Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, y Empatía) se encuentran en dicho nivel. Sin embargo, dimensiones como la seguridad y los elementos Tangibles podrían significar debilidades para dicha variable, ya que se encuentran en un nivel de regular a bajo.

La gestión de calidad se relaciona de manera media ( $r=0.473$ ) con los elementos tangibles. La gestión de calidad se relaciona de manera inversamente proporcional ( $r= -0.21$ ) con la capacidad de respuesta. La gestión de calidad se relaciona de manera media ( $r=0.476$ ) con la dimensión empatía. La gestión de calidad se relaciona de manera media ( $r=0.499$ ) con la dimensión seguridad.

## **4.2. Recomendaciones**

Se sugiere que la gerencia enfatice cada una de las dimensiones de la Gestión de Calidad, sobre todo en el Control de la Calidad, debido a que se trata del punto débil más fuerte de toda la gestión. Además, los componentes que se encuentran en un nivel regular (Aseguramiento de la Calidad y Mejoras en la Calidad) por ahora representan debilidades leves, pero eso podría complicarse si no se toman las acciones correctivas y preventivas correspondientes.

Se aconseja a la gerencia capacitar a los trabajadores en habilidades blandas y competencias de atención al cliente para que sean más competitivos con la finalidad de mejorar la realidad de la dimensión seguridad, obteniendo mejores respuestas con respecto a la información brindada.

Es propicio que la gerencia remodelé las instalaciones con un layout moderno y mobiliario cómodo, además de implementarla con equipos modernos, con la intención de revertir la situación del componente elementos Tangibles, y de mejorar la Percepción del Servicio por parte del cliente.

Se recomienda a la gerencia implementar herramientas como los diagramas de flujo, diagrama de Pareto y diagrama de dispersión, para tener una buena lectura de los procesos y anticiparse a los escenarios no deseados. De igual forma, sería pertinente tomar decisiones en base a los resultados otorgados por dichas herramientas.

## REFERENCIAS

- Araujo, J., y Borrego, C. (2018). Gestión de la calidad en la empresa turística de restaurante de la ciudad de Chachapoyas. *Revista Ciencia y Tecnología*; Vol. 13, Núm. 2 (2017): *Revista CYT*; 61-76. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=6cb1f638-37cd-43f9-bcda-91ba84971dd6%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.A0204966&db=edsbas>
- Arias, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. RAM. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ballena, S. y Guevara, S. (2018). *Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo Servqual, Monsefú 2017* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1041>
- Becerra, M. (2020). Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de puerto vallarta jalisco. *Lúmina*, 21, 56-70. <https://www.proquest.com/docview/2526872344/fulltextPDF/EB844AB7D2694DD9PQ/2?accountid=37408>
- Brenis, J. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante "Restobar George" puerto Eten-Chiclayo-Lambayeque, utilizando estándares derivados de las buenas prácticas, 2018*. Universidad Los Angeles de Chimote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9257>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., y Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Calvo, A., Criado, F. y Periañez, R. (2021). *Gestión de la calidad*. Ediciones Piramide.
- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Carrizo, D., y Alfaro, A. (2018). Método de aseguramiento de la calidad en una metodología de desarrollo de software: un enfoque práctico. *Ingeniare*. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052018000100114&script=sci\\_arttext&lng=p](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-33052018000100114&script=sci_arttext&lng=p)

- Chan, M., Hernández, J., & Jiménez, A. (2019). Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso La Jiribilla. *ECA Sinergia*, 10(3), 85-94.: [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v10i3.1835](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835)
- Chinchayan, R. (2016). *La gestión de calidad en base al planeamiento estratégico y el compromiso del personal de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles. Caso Hotel Ivansino Inn, Chimbote*. Uladech. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3280/GESTION DE CALIDAD PLAN ESTRATEGICO CHINCHAYAN PAREDES RUT H\\_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3280/GESTION_DE_CALIDAD_PLAN ESTRATEGICO CHINCHAYAN PAREDES RUT H_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chuquista, W. (2021). Calidad de servicio en la satisfacción del cliente de Compartamos Financiera S.A. en la ciudad de Chiclayo 2020. Universidad Señor de Sipán. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7920/Chuquista %20Burga%20Wagner%20%26%20Montenegro%20Polo%20Luis.pdf?sequ ence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7920/Chuquista%20Burga%20Wagner%20%26%20Montenegro%20Polo%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, Control y Certificación*. Profite ed. 1.
- Dávila, K., y Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro EIRL de Lambayeque*. <http://54.165.197.99/handle/20.500.12423/848>
- Escobar, M (2020). Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. <http://red.uao.edu.co//handle/10614/12245>
- Escudero, M. (2020). *Gestión de calidad y evaluación del servicio en MYPE rubro: restaurante de la urbanización Federico Villarreal de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque año 2020*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y En El Campo; Repositorio Institucional - ULADECH.: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=6cb1f638-37cd-43f9-bcda-91ba84971dd6%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.A5FA918B&db=edsbas>
- Espinoza, I. (2016). *Tipos de muestreo*.: <http://65.182.2.244/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Gancino, S. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31535/1/07%20ADP.pdf#page90>

- Gaviria, A. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, sector servicios, clúster restaurant turístico, distrito de Yarinacocha, año 2017. Recuperado desde: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5417>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit. <https://books.google.com.pe/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- García, V. y Maldonado, J. (2020). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el banco Scotiabank Jaén 2019. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Gonzales, L. y Huanca, E. La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales%20Elena%20Huanca%20Tesis%20Titulo%20Profesional%20Profesional%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guba, E. (1981). *Criterios de credibilidad en la investigación naturalista*. En GIMENO SACRISTÁN. <https://www.tel.uva.es/descargar.htm;jsessionid=2571B5AAF7A2D786CD0BF235EFF80048?id=17882>
- Guzmán, R., y Ronquillo, S. (2019). *Propuesta de mejoras en la calidad de los servicios que brinda el gobierno autónomo descentralizado del Cantón Daule para el periodo*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2156/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20RONQUILLO%20CANDADO.pdf>
- Hende, D. (2017). *La calidad del servicio al cliente en el restaurante Sky Room, Las Musas, en la ciudad de Chiclayo, 2016* (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1064>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación* 5ta Edición Sampieri. Academia. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46694261/Metodologia de la investigacion 5ta Edicion Sampieri Dulce Hernandez - Academia.edu-with-cover-page.pdf?Expires=1621571074&Signature=MQtC2i26t96zW~TBIh4weN7cq13qm~7KLsmqqkIYxSHQuURXUiCRI0ScT6cJkqsa1zWV-wO69EmDfShRyqlE-jypvTVqojYB4-gk1RpnkFiYnBi-B-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46694261/Metodologia%20de%20la%20investigacion%205ta%20Edicion%20Sampieri%20Dulce%20Hernandez%20-%20Academia.edu-with-cover-page.pdf?Expires=1621571074&Signature=MQtC2i26t96zW~TBIh4weN7cq13qm~7KLsmqqkIYxSHQuURXUiCRI0ScT6cJkqsa1zWV-wO69EmDfShRyqlE-jypvTVqojYB4-gk1RpnkFiYnBi-B-)

[nzZTFKrwyqbN88CVo9RemRznzbOdrNWDIMPyfZxkUJh7MxxgUnNY~T4Tb3MrxMUW3jgZ4TN7AwY91ggivkUCQ-Tu~mi0mpF~0u4rwnd5WLI6c4TOUR-YErff7yfHL2YYUqeRa7vweJqKNruslypVeSipaA~e5qqvw3O-vmlquaCxjzd5HvCvJgxxlixadlyC~n3WVaVPwywJ8c6iN~Is1x6Toa47br52c~6Q&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1016/j.procedia.2018.03.001)

Hernández, H., Barrios, I., y Martínez, D. (2018). *Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones*. Criterio Libre. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>

Informe Belmont. (1978). *Principios éticos y pautas para la protección de los seres humanos en la investigación*. Departamento de Salud, Educación y Bienestar de los Estados Unidos. [https://medicina.unmsm.edu.pe/images/Facultad Medicina/Instituto Etica/documentos/Belmont\\_report.pdf](https://medicina.unmsm.edu.pe/images/Facultad_Medicina/Instituto_Etica/documentos/Belmont_report.pdf)

Krajewski, Lee y Ritzman, Larry. (2000). *Administración de operaciones. Estrategia y análisis*. México: Prentice Hall.

Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Diaz de Santos S.A. Colombia.

Lizarzaburu, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 18(30), 33–54. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=1edc7fbc-b167-41af-b1d6-2b089902ebbc%40sessionmgr103>

Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. UOC: PID\_00234754. <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Merma, C., y Vera, M. (2019). *Estudio de la calidad de servicio en el restaurante Sillustani, distrito de Yanahuara, 2018*. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10128>

Monroy, M., y Urcádiz, F. (2020). *Percepción de turistas nacionales y foráneos del servicio en restaurantes de Todos Santos Pueblo Mágico, México*. [https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Javier-Urcadiz-Cazares-2/publication/342276632\\_Percepcion\\_de\\_turistas\\_nacionales\\_y\\_foraneos\\_d\\_el\\_servicio\\_en\\_restaurantes\\_de\\_Todos\\_Santos\\_Pueblo\\_Magico\\_Mexico/links/5eeb72cd458515814a677b9b/Percepcion-de-turistas-nacionales-y-foraneos-del-servicio-en-restaurantes-de-Todos-Santos-Pueblo-Magico-Mexico.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Javier-Urcadiz-Cazares-2/publication/342276632_Percepcion_de_turistas_nacionales_y_foraneos_d_el_servicio_en_restaurantes_de_Todos_Santos_Pueblo_Magico_Mexico/links/5eeb72cd458515814a677b9b/Percepcion-de-turistas-nacionales-y-foraneos-del-servicio-en-restaurantes-de-Todos-Santos-Pueblo-Magico-Mexico.pdf)

- Montes, M. (2020). *Propuesta De Mejora De Calidad De Servicio Para La Satisfacción Del Cliente En El Restaurante Toscana Pizza Y Café, De La Ciudad De Chiclayo*. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/367>
- Ñahuirima, Y. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Anduaylas*. Universidad Nacional José María Arguedas (Tesis). [https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina%20c3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina%20c3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parasuraman, A.; Zeithmal, V.A. e Berry, L.L. (1988). Servqual: una escala de varios elementos para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*. No 64, (1988), p.12-40.
- Pedraza, N., Bernal, I., Lavín, J. Lavín, J., (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF Conciencia Tecnológica, *Conciencia Tecnológica*, 49, pp. 39-45
- Prieto, R., Burgos, C., García, J, y Rincón, Y. (2016). *Revista Venezolana de Gerencia*.<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/1290/Mercado%20interno%20para%20utilizar%20la%20calidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintero, L., y Paredes, O. (2018). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Paideia XXI*, 8(2), 175-190. <http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043>
- Rivera, P. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125?mode=full>
- Rojas, N. (2019). *Implementación de programa de aseguramiento y control de calidad (QA/QC) para el muestreo de distritos en depósitos tipo pórfido de cobre*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann-Tacna. [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3785/1660\\_2019\\_rojas\\_pilco\\_nm\\_fiag\\_ingenieria\\_geologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3785/1660_2019_rojas_pilco_nm_fiag_ingenieria_geologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas, P., y Evelyn, K. (2018). *Percepción de la calidad de servicios en el Restaurante Recreo La Campana De Oro-Jauja*. <https://34.199.100.111/handle/20.500.12394/4697>
- Salazar, W., y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Industrial Data*. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>
- Tenorio, G. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de Datos. *Tecnológica Nacional de México*.<http://ri.utn.edu.mx/handle/123456789/522?show=full>
- Toledo, N. (2016). Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas FAD UAEMex. Universidad Autónoma del Estado de México.

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme26877.pdf?sequence=1>

Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis, *Compendium*, 35, pp. 57-77

Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.

Velasco, J.(2010). *Gestión de la Calidad: Mejora Continua y Sistemas de Gestión: Teoría y Práctica*. Ediciones Piramide

Veloz, C., y Vasco, J. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría*. UNEMI.  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3127/1/CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20HOTELERAS%20DE%20SEGUNDA%20CATEGOR%C3%8dA.pdf>

Vega, O., Rivera, H., y Malaver, N. (2017). Contrastación entre expectativas y percepción de la calidad de servicio del sistema de transporte público de autobuses en Bogotá. *Revista Espacios*.  
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n43/17384303.htm>

Vicente, I. (2017). *Radios, redes e Internet para la transformación social*. Ediciones CIESPAL.  
<https://books.google.com.pe/books?id=XnM7DwAAQBAJ&pg=PA58&dq=alcance+descriptivo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2rvuVso3sAhViGbkGHRuzBwoQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=alcance%20descriptivo&f=false>

Wheelen, T. y Hunger, D. (2011). *Concepts in strategic management and business policy*. India: Pearson Education

Zavaleta, E. y García, L. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del servicio de medicina física y rehabilitación de establecimientos de salud del MINSA y ESSALUD Chota 2018*. Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27230/Zavaleta\\_CEI-Garcia\\_SLS.pdf?sequence=1#page35](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27230/Zavaleta_CEI-Garcia_SLS.pdf?sequence=1#page35)

## Cuestionario para medir gestión de calidad

**Estimado Sr.**

**Por favor llene el presente cuestionario para mejorar nuestros procesos de calidad**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Han tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes antes de establecer la lista de platillos que ofrecen?					
2	¿Se han hecho degustaciones publicas antes de implementar ciertos platillos?					
3	¿Los proveedores cumplen con los estándares de calidad?					
4	¿Los cocineros son chef con certificación?					
5	¿Todos los platillos que se venden son realmente rentables?					
6	¿Los aparatos tecnológicos del local son económicos?					
7	¿Ha recibido las felicitaciones por parte de clientes después de contratar el servicio?					
8	¿Se cuenta con sistemas como HACCP o ISO para controlar la calidad?					
9	¿Utilizan del diagrama de "Pareto" para mejorar ciertas características?					
10	¿Se cuenta con un adecuado sistema de refrigeración?					
11	¿Se aplican filtros rigurosos para seleccionar los alimentos con los que se preparan los platillos?					
12	¿Sacan el máximo provecho a la materia prima?					
13	¿Suelen dar una segunda vida de uso a elementos que han dejado de funcionar?					
14	¿Se logra tener listas las instalaciones y los platillos a pesar de los imprevistos?					

## Cuestionario para medir percepción del servicio

**Estimado Sr.**

**Por favor llene el presente cuestionario para mejorar nuestros servicios.**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿El servicio cumplió con sus expectativas?					
2	¿El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted?					
3	¿Los empleados demuestran disposición para responder a sus preguntas?					
4	¿Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido?					
5	¿Le empresa realiza bien el servicio desde el primer momento?					
6	¿El personal del restaurante es amable con usted?					
7	Cuando ha habido algún inconveniente ¿la empresa ha querido enmendar su error?					
8	¿Siente que el personal del restaurante es tolerante con sus requerimientos?					
9	¿Los empleados de la empresa le dicen exactamente en cuanto tiempo le harán llegar su pedido?					
10	Cuando usted tiene algún problema con el servicio ¿la empresa muestra un sincero interés por resolverlo?					
11	¿Los meseros se acercan regularmente hacia su mesa para asegurar de que todo esté bien con el servicio?					
12	¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?					
13	¿La empresa cuenta con el equipo de aspecto moderno?					
14	¿Los trabajadores de la empresa tienen un aspecto pulcro?					

### Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa "TA BUENAZO" en la Ciudad de Chiclayo-2020?	<b>Objetivo general</b>			Planeamiento de la calidad	Diseño del producto	1,2		
					Procesos	3,4		
		Determinar la relación entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa "TA BUENAZO" en la Ciudad de Chiclayo-2020.		<b>GESTIÓN DE CALIDAD</b>	Aseguramiento de la calidad	Costos	5,6	Encuesta Cuestionario
					Control de la calidad	Nivel de satisfacción	7	
		<b>Objetivos específicos</b>	La propuesta de un sistema de gestión de calidad si mejora la percepción del servicio en la empresa "TA BUENAZO" en la Ciudad de Chiclayo-2020.		Mejoras en la calidad	Herramientas	8,9	
		Diagnosticar el nivel en el que se encuentra la gestión de calidad aplicada por la empresa "TA BUENAZO" en la Ciudad de Chiclayo-2020.			Técnicas	Eficiencia	10,11	
					Fiabilidad	Eficacia	12,13	
					Capacidad de respuesta	Expectativas	1	
		Medir el grado de percepción del servicio presente en la empresa "TA BUENAZO" en la Ciudad de Chiclayo-2020.		<b>PERCEPCIÓN DEL SERVICIO</b>	Seguridad	Confianza	2	Encuesta Cuestionario
						Disposición	Habilidades	
					Empatía	Competitividad	4	
						Cortesía	5	
	Establecer las relaciones que se presentan entre la gestión de calidad y la percepción del servicio en				Compromiso	6		
					Respeto	7		
					Consideración	8		
					Interés	9		
						10		

la empresa "TA BUENAZO"  
en la Ciudad de Chiclayo-  
2020.

	Voluntad	11
	Infraestructura física	12
Elementos tangibles	Equipos tecnológicos	13
	Personal	14

---

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	Emma Verónica Ramos Farroñán
PROFESIÓN	Lic. en Administración
TITULO Y GRADO ACADÉMICO	Mg. en Administración Dra. en Ciencias de la Educación
ESPECIALIDAD	Administración
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Cesar Vallejo
CARGO	Docente tiempo completo

TITULO DE LA INVESTIGACION
La gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa "TA BUENAZO" en la ciudad de Chiclayo-2020

NOMBRE DEL TESISISTA	Cárdenas Kam José Julián
INSTRUMENTO EVALUADO	Variables: Gestión de calidad y Percepción del servicio.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir el nivel de las variables: Gestión de calidad y Percepción del servicio.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
GESTIÓN CALIDAD	DE Planeamiento de la calidad	3. Diseño del producto	1,2	Encuesta Cuestionario
		4. Procesos	3,4	

	3. Costos	5,6
Aseguramiento de la calidad	4. Nivel de satisfacción	7
	3. Herramientas	8,9
Control de la calidad	4. Técnicas	10,11
	3. Eficiencia	12,13
Mejoras en la calidad	4. Eficacia	14

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Han tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes antes de establecer la lista de platillos que ofrecen?					
2	¿Se han hecho degustaciones publicas antes de implementar ciertos platillos?					
3	¿Los proveedores cumplen con los estándares de calidad?					
4	¿Los cocineros son chef con certificación?					
5	¿Todos los platillos que se venden son realmente rentables?					
6	¿Los aparatos tecnológicos del local son económicos?					
7	¿Ha recibido las felicitaciones por parte de clientes después de contratar el servicio?					

8	¿Se cuenta con sistemas como HACCP o ISO para controlar la calidad?					
9	¿Utilizan del diagrama de "Pareto" para mejorar ciertas características?					
10	¿Se cuenta con un adecuado sistema de refrigeración?					
11	¿Se aplican filtros rigurosos para seleccionar los alimentos con los que se preparan los platillos?					
12	¿Sacan el máximo provecho a la materia prima?					
13	¿Suelen dar una segunda vida de uso a elementos que han dejado de funcionar?					
14	¿Se logra tener listas las instalaciones y los platillos a pesar de los imprevistos?					

### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>PERCEPCIÓN DEL SERVICIO</b>	Fiabilidad	3. Expectativas	1	Encuesta Cuestionario -
		4. Confianza	2	
	Capacidad de respuesta	3. Disposición	3	
		4. Habilidades	4	
	Seguridad	3. Competitividad	5	
		4. Cortesía	6	
	Empatía	6. Compromiso	7	
		7. Respeto	8	
		8. Consideración	9	
		9. Interés	10	
		10. Voluntad	11	
	Elementos tangibles	4. Infraestructura física	12	
		5. Equipos tecnológicos	13	
		6. Personal	14	

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿El servicio cumplió con sus expectativas?					
2	¿El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted?					
3	¿Los empleados demuestran disposición para responder a sus preguntas?					
4	¿Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido?					
5	¿Le empresa realiza bien el servicio desde el primer momento?					
6	¿El personal del restaurante es amable con usted?					
7	Cuando ha habido algún inconveniente ¿la empresa ha querido enmendar su error?					
8	¿Siente que el personal del restaurante es tolerante con sus requerimientos?					
9	¿Los empleados de la empresa le dicen exactamente en cuanto tiempo le harán llegar su pedido?					
10	Cuando usted tiene algún problema con el servicio ¿la empresa muestra un sincero interés por resolverlo?					
11	¿Los meseros se acercan regularmente hacia su mesa para asegurar de que todo esté bien con el servicio?					
12	¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?					
13	¿La empresa cuenta con el equipo de aspecto moderno?					
14	¿Los trabajadores de la empresa tienen un aspecto pulcro?					

### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los Ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa

-----

-----

Observaciones:

-----



40545530  
firma/Sello del experto

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	Julio Roberto Izquierdo Espinoza
PROFESIÓN	Lic. en Administración
TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO	Dr. en Gestión Pública
ESPECIALIDAD	Administración
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Universidad Cesar Vallejo
CARGO	Docente tiempo completo

<b>TÍTULO DE LA INVESTIGACION</b>	
La gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa "TA BUENAZO" en la ciudad de Chiclayo-2020	

NOMBRE DEL TESISISTA	Cárdenas Kam José Julián
INSTRUMENTO EVALUADO	Variables: Gestión de calidad y Percepción del servicio.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Medir el nivel de las variables: Gestión de calidad y Percepción del servicio.

<b>INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO</b>	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>GESTIÓN CALIDAD</b>	<b>DE</b> Planeamiento de la calidad	3. Diseño del producto	1,2	Encuesta Cuestionario
		4. Procesos	3,4	
	Aseguramiento de la calidad	3. Costos	5,6	-

---

4. Nivel de satisfacción 7

---

3. Herramientas 8,9

Control de la calidad

---

4. Técnicas 10,11

---

Mejoras en la calidad

3. Eficiencia 12,13

---

4. Eficacia 14

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Han tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes antes de establecer la lista de platillos que ofrecen?					
2	¿Se han hecho degustaciones publicas antes de implementar ciertos platillos?					
3	¿Los proveedores cumplen con los estándares de calidad?					
4	¿Los cocineros son chef con certificación?					
5	¿Todos los platillos que se venden son realmente rentables?					
6	¿Los aparatos tecnológicos del local son económicos?					
7	¿Ha recibido las felicitaciones por parte de clientes después de contratar el servicio?					
8	¿Se cuenta con sistemas como HACCP o ISO para controlar la calidad?					

9	¿Utilizan del diagrama de "Pareto" para mejorar ciertas características?						
10	¿Se cuenta con un adecuado sistema de refrigeración?						
11	¿Se aplican filtros rigurosos para seleccionar los alimentos con los que se preparan los platillos?						
12	¿Sacan el máximo provecho a la materia prima?						
13	¿Suelen dar una segunda vida de uso a elementos que han dejado de funcionar?						
14	¿Se logran tener listas las instalaciones y los platillos a pesar de los imprevistos?						

### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	Fiabilidad	3. Expectativas	1	Encuesta Cuestionario -
		4. Confianza	2	
	Capacidad de respuesta	3. Disposición	3	

---

	4. Habilidades	4
Seguridad	3. Competitividad	5
	4. Cortesía	6
	6. Compromiso	7
Empatía	7. Respeto	8
	8. Consideración	9
	9. Interés	10
	10. Voluntad	11
Elementos tangibles	4. Infraestructura física	12
	5. Equipos tecnológicos	13
	6. Personal	14

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿El servicio cumplió con sus expectativas?					
2	¿El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted?					
3	¿Los empleados demuestran disposición para responder a sus preguntas?					
4	¿Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido?					
5	¿Le empresa realiza bien el servicio desde el primer momento?					
6	¿El personal del restaurante es amable con usted?					
7	Cuando ha habido algún inconveniente ¿la empresa ha querido enmendar su error?					
8	¿Siente que el personal del restaurante es tolerante con sus requerimientos?					
9	¿Los empleados de la empresa le dicen exactamente en cuanto tiempo le harán llegar su pedido?					
10	Cuando usted tiene algún problema con el servicio ¿la empresa muestra un sincero interés por resolverlo?					
11	¿Los meseros se acercan regularmente hacia su mesa para asegurar de que todo esté bien con el servicio?					
12	¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?					
13	¿La empresa cuenta con el equipo de aspecto moderno?					
14	¿Los trabajadores de la empresa tienen un aspecto pulcro?					

### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

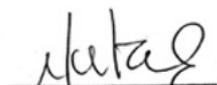
CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa

---

Observaciones:

---

  
**Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinosa**  
ASESOR ESPECIALISTA  
CLAD 10001

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	HERLYS ELERA CASTRO
<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRADOR
<b>TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO</b>	MAGISTER
<b>ESPECIALIDAD</b>	MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA
<b>INSTITUCION EN DONDE LABORA</b>	HOSPITAL NACIONAL ARZOBISPO LOAYZA
<b>CARGO</b>	ESPECIALISTA EN CONTRATACIONES DEL ESTADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACION
La gestión de calidad y la percepción del servicio en la empresa "TA BUENAZO" en la ciudad de Chiclayo-2020

<b>NOMBRE DEL TESISISTA</b>	Cárdenas Kam José Julián
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Variables: Gestión de calidad y Percepción del servicio.
<b>OBJETIVO DEL INSTRUMENTO</b>	Medir el nivel de las variables: Gestión de calidad y Percepción del servicio.

INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONÁNDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DE DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
GESTIÓN CALIDAD	DE Planeamiento de la calidad	1. Diseño del producto	1,2	Encuesta Cuestionario
		2. Procesos	3,4	
	DE Aseguramiento de la calidad	1. Costos	5,6	

2. Nivel de satisfacción 7

Control de la calidad

1. Herramientas 8,9

2. Técnicas 10,11

1. Eficiencia 12,13

Mejoras en la calidad

2. Eficacia 14

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Han tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes antes de establecer la lista de platillos que ofrecen?					
2	¿Se han hecho degustaciones publicas antes de implementar ciertos platillos?					
3	¿Los proveedores cumplen con los estándares de calidad?					
4	¿Los cocineros son chef con certificación?					

5	¿Todos los platillos que se venden son realmente rentables?					
6	¿Los aparatos tecnológicos del local son económicos?					
7	¿Ha recibido las felicitaciones por parte de clientes después de contratar el servicio?					
8	¿Se cuenta con sistemas como HACCP o ISO para controlar la calidad?					
9	¿Utilizan del diagrama de "Pareto" para mejorar ciertas características?					
10	¿Se cuenta con un adecuado sistema de refrigeración?					
11	¿Se aplican filtros rigurosos para seleccionar los alimentos con los que se preparan los platillos?					
12	¿Sacan el máximo provecho a la materia prima?					
13	¿Suelen dar una segunda vida de uso a elementos que han dejado de funcionar?					
14	¿Se logra tener listas las instalaciones y los platillos a pesar de los imprevistos?					

#### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	Fiabilidad	1. Expectativas	1	Encuesta Cuestionario
		2. Confianza	2	
	Capacidad de respuesta	1. Disposición	3	
		2. Habilidades	4	
	Seguridad	1. Competitividad,	5	
		2. Cortesía	6	
	Empatía	1. Compromiso	7	
		2. Respeto	8	
		3. Consideración	9	
		4. Interés	10	
		5. Voluntad	11	
	Elementos tangibles	1. Infraestructura física	12	
		2. Equipos tecnológicos	13	
		3. Personal	14	

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿El servicio cumplió con sus expectativas?					
2	¿El comportamiento de los empleados infunde confianza en usted?					
3	¿Los empleados demuestran disposición para responder a sus preguntas?					
4	¿Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido?					
5	¿Le empresa realiza bien el servicio desde el primer momento?					
6	¿El personal del restaurante es amable con usted?					
7	Cuando ha habido algún inconveniente ¿la empresa ha querido enmendar su error?					
8	¿Siente que el personal del restaurante es tolerante con sus requerimientos?					
9	¿Los empleados de la empresa le dicen exactamente en cuanto tiempo le harán llegar su pedido?					
10	Cuando usted tiene algún problema con el servicio ¿la empresa muestra un sincero interés por resolverlo?					
11	¿Los meseros se acercan regularmente hacia su mesa para asegurar de que todo esté bien con el servicio?					
12	¿Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas?					
13	¿La empresa cuenta con el equipo de aspecto moderno?					
14	¿Los trabajadores de la empresa tienen un aspecto pulcro?					

### INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Item	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1.	X			
2.	X			
3.	X			
4.	X			
5.	X			
6.	X			
7.	X			
8.	X			
9.	X			
10.	X			
11.	X			
12.	X			
13.	X			
14.	X			

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

*Resulta importante conocer el estado actual de la Empresa, lo que una evaluación interna y externa permitirá dar solución al problema.*

Observaciones:

*[Firma manuscrita]*

Firma/Sello del experto



**VISTO:**

El Oficio N°0131-2021/FACEM-DA-USS de fecha 05/06/2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 07/06/2021, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable, Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, según Directiva para el Desarrollo de los Cursos de Investigación 2020 aprobada con Resolución de Directorio N°176-2020/PD-USS, indica que el Asesor es el docente designado por Decano o Director EPUSS que orienta y asesora de manera permanente al estudiante en el proyecto o informe de tesis, acorde a una determinada temática en la línea de investigación que lo conduzca al grado académico o título profesional.

Que, según Oficio N°0131-2021/FACEM-DA-USS de fecha 05/06/2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, solicita en vías de regularización, designación de asesor de proyectos de tesis de los estudiantes que se detallan en la parte resolutive del presente documento,

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO: DESIGNAR** en vías de regularización, como asesor de proyectos de tesis de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, a la docente que se indica en cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TITULO	ASESOR
1.	DÍAZ SIRLOPÚ MAYRA ALEJANDRA	LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL HOTEL ITALIA, CHICLAYO 2020	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, **Perú**

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

2.	CARDENAS KAM JOSE JULIAN	LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO EN LA EMPRESA "TA BUENAZO" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO 2020 - 2021	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
3.	TOCTO GUAMURO LISBEHT MAGOVHT	LIDERAZGO DEL GERENTE DE AGENCIA Y SU RELACIÓN CON EL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL BANCO DE CRÉDITO AGENCIA NUEVA CAJAMARCA 2020	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
4.	CASTILLO CASTRO LUZ SANDY	ENGAGEMENT PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN KONECTA S.A.C. CHICLAYO 2019	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL
5.	HERNANDEZ HERNANDEZ THERLY JEAMPIERS MEJÍA CERDÁN JOHN ANTONIO	ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DE PALTA EN LA EMPRESA GREEN PERÚ S.A. LAMBAYEQUE – 2021	DRA. CUBAS CARRANZA JANET ISABEL

**ARTICULO SEGUNDO:** Dejar sin efecto toda resolución que se oponga a la presente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales




**Mg. Carla Angélica Reyes Reyes**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**Consentimiento informado**

**Chiclayo, 23 de mayo del 2020**

**Estimada Señora**

***Dra. Carla Reyes Reyes***

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

**Presente. -**

Por medio de la presente, hacemos constar que el Sr. Cárdenas Kam José Julián estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada:

**LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA PERCEPCION DEL SERVICIO EN LA  
EMPRESA "TA BUENAZO" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2020**

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

**Atentamente**



**DAVID HENDE VASSALLO**

Gerente

Aplicación del cuestionario



**Figura 35:** Recolección de datos

Aplicación del cuestionario



**Figura 36:** Recolección de datos

NOMBRE DEL TRABAJO

**LA GESTION DE CALIDAD Y LA PERCEPCION DEL SERVICIO EN LA EMPRESA "TA BUENAZO" EN LA CIUDAD DE CHICLA**

AUTOR

**José Julián Cárdenas Kam**

RECUENTO DE PALABRAS

**15569 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**81000 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**76 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**630.7KB**

FECHA DE ENTREGA

**May 9, 2023 5:37 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**May 9, 2023 5:38 PM GMT-5****● 23% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 19% Base de datos de Internet
- 7% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

**ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0449-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Cárdenas Kam José Julián, con su tesis Titulada LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO EN LA EMPRESA "TA BUENAZO" EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de mayo de 2023



Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.