

7.4%**19. Arroyo y Cerna.pdf**

Fecha: 2023-11-21 02:45 UTC

 Todas las fuentes 45
 Fuentes de internet 38
 Documentos propios 7

-
- [0] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33203/Casimiro_MFM.pdf.txt;jsessionid=B6380FF1AD35C131F47055F2B11B3DDA?sequenc **1.5%** 34 resultados
-
- [1] bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/15979/1/AmayaAdriana_2019_SistemaGestionCalidad.pdf **2.2%** 29 resultados
-
- [2] "15. Cruzado Lucano.pdf" fechado del 2023-11-19 **1.5%** 31 resultados
-
- [3] repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7217/1/210752-2019-I-GC.pdf **1.3%** 29 resultados
-
- [4] "16. Vasquez y Zelada.pdf" fechado del 2023-11-20 **0.6%** 19 resultados
-
- [5] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33392/pacheco_gj.pdf **0.8%** 21 resultados
-
- [6] llibrary.co/article/sistema-de-gestión-de-calidad-normalizado.zpnrr80y **0.9%** 16 resultados
-
- [7] "21 LENIN Y LIZETH - FINAL - CORREGIDA.pdf" fechado del 2023-11-21 **0.2%** 10 resultados
-
- [8] "16. Tesis Cueva y Arteaga.pdf" fechado del 2023-10-23 **0.3%** 11 resultados
-
- [9] www.uaem.mx/progau/archivos/SGA/M-SGA-001 Manual Ambiental.pdf **0.8%** 8 resultados
-
- [10] dokumen.tips/documents/opinin-de-los-usuarios-externos-sobre-la-calidad-del-del-laboratorio-clinico.html **0.4%** 11 resultados
-
- [11] repository.urosario.edu.co/bitstreams/b0a6326e-1c66-403a-bd04-151eceb0d699/download **0.5%** 13 resultados
-
- [12] www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/ **0.3%** 14 resultados
-
- [13] virtual.urbe.edu/tesispub/0106693/cap03.pdf **0.3%** 6 resultados
-
- [14] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57249/B_Granados_CGJ-Pajuelo_GFR-Ramos_CLG-Tapia_CAH-SD.pdf?sequence=1 **0.4%** 9 resultados
-
- [15] llibrary.co/article/conceptos-básicos-investigación-lara-fundamentos-investigacio-enfoque-compe.qmvg2p9q **0.0%** 3 resultados
-
- [16] llibrary.co/article/satisfacción-cliente-correlación-marketing-mix-empresa-yichang-cia.zk8jd2mz **0.4%** 9 resultados
-
- [17] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59678/Linares_YSV-Montalvan_EJK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y **0.3%** 8 resultados
-
- [18] www.gestiopolis.com/documentos-minimos-exige-la-norma-iso-90012015/ **0.5%** 7 resultados
-
- [19] "20. Jara y Morales.pdf" fechado del 2023-11-21 **0.1%** 6 resultados
-

[20] "17. tesis Final-1.pdf" fechado del 2023-11-20
 0.1% 7 resultados

[21] virtual.urbe.edu/tesispub/0083623/cap03.pdf
 0.1% 5 resultados

[22] blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente
 0.2% 8 resultados

[23] virtual.urbe.edu/tesispub/0090365/cap03.pdf
 0.0% 2 resultados

[24] es.godaddy.com/blog/medir-satisfaccion-cliente/
 0.2% 8 resultados

- [25] www.linkedin.com/posts/adelis-lucinchi-rondón-028510210_tomadeconciencia-organización-personas-activity-7081606507443720192-rZ_a 0.3% 4 resultados

- [26] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76443/Martínez_CCF-Mendoza_CCA-SD.pdf?sequence=1 0.1% 4 resultados

- [27] "18. LA POLÍTICA MONETARIA Y SU INCIDENCIA EN EL SPREAD BANCARIO, PERIODO 2000 - 2019.pdf" fechado del 2023-11-21 0.0% 3 resultados

- [28] context.reverso.net/translation/spanish-english/presente_investigación_tiene_por_objetivo_determinar 0.2% 3 resultados

- [29] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115715/Avalo_VMA-Rios_WFF-SD.pdf?sequence=1 0.1% 5 resultados

- [30] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31289/Monzón_BDA.pdf?sequence=1 0.1% 4 resultados

- [31] www.questionpro.com/blog/es/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente/ 0.2% 5 resultados

- [32] es.scribd.com/document/463427890/DESARROLLO-DE-CLIENTES-LEAN-CINDY-ALVAREZ 0.1% 2 resultados

- [33] www.lifeder.com/investigacion-aplicada/ 0.0% 2 resultados

- [34] www.zendesk.com.mx/blog/excelencia-servicio/ 0.1% 4 resultados

- [35] repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25729/carrasco_sa.pdf?sequence=4 0.1% 3 resultados

- [36] es.wikipedia.org/wiki/Satisfacción_del_cliente 0.0% 5 resultados

- [37] kahunasoft.com/estructura-de-la-informacion-documentada/ 0.0% 2 resultados

- [38] www.zendesk.com.mx/blog/gestion-para-resultados/ 0.0% 2 resultados

- [39] kahunasoft.com/estructura-informacion-documentada/ 0.0% 2 resultados

- [40] context.reverso.net/translation/spanish-english/presente_investigación_tiene_como_finalidad_el_análisis 0.1% 1 resultados

- [41] context.reverso.net/translation/spanish-english/presente_investigación_tiene_por_objeto_el_determinar 0.1% 1 resultados

- [42] es.wikipedia.org/wiki/Julio 0.1% 1 resultados

- [43] scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000300356 0.0% 1 resultados

- [44] www.monografias.com/trabajos90/creacion-centro-capacitacion/creacion-centro-capacitacion 0.1% 1 resultados

Nivel del plagio: 7.4% seleccionado / 11.7% en total

143 resultados de 45 fuentes, de ellos 38 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios

Sensibilidad: Media Bibliografía:

Considerar Texto Detección de citas:

Reducir PlagLevel Lista blanca: -

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CORRELACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL ENFOQUE DE
SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MISTER PAPAS S.A. DE LA
PROVINCIA CAJAMARCA, 2022**

PRESENTADO POR:

**Br. ARROYO PÉREZ, Alejandra Libertad
Br. CERNA MONTENEGRO, Oscar Marquihuz**

Asesor:

Dr. Víctor Hugo Montenegro Díaz

Cajamarca – Perú

JUNIO 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CORRELACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL ENFOQUE DE
SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MISTER PAPAS S.A. DE LA
PROVINCIA CAJAMARCA, 2023**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

**Br. ARROYO PÉREZ, Alejandra Libertad
Br. CERNA MONTENEGRO, Oscar Marquihuz**

Asesor:

Cajamarca – Perú

JUNIO 2023

COPYRIGHT © 2023 by
Br. ARROYO PÉREZ, Alejandra Libertad
Br. CERNA MONTENEGRO, Oscar Markyuz
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**CORRELACIÓN DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL ENFOQUE DE
SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA MISTER PAPAS S.A. DE LA
PROVINCIA CAJAMARCA, 2022**

Presidente : xxxx.

Secretario : xxxxxx.

Miembro : xxxx.

Asesor : Dr. Victor Hugo Montenegro Díaz

DEDICATORIA

Este trabajo es fruto de nuestro esfuerzo y disciplina y va dedicado con mucho amor a nuestras madres que inculcaron el deseo de triunfar y superarnos día a día. Igualmente, a nuestro hermano por el apoyo en el desarrollo del presente trabajo y por inculcarnos siempre el deseo por aprendizaje y desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a especialmente a Dios por permitirnos llegar a este punto de nuestras vidas y a toda nuestra familia por la motivación a terminar esta investigación y un especial agradecimiento a nuestro hermano por el apoyo constante en la investigación desarrollada.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC.....	ix
CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Problema general:.....	3
1.2.2. Problemas específicos:.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	3
1.3.1. Objetivo general:.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2. Nacionales.....	7
2.2. BASES TEÓRICAS.....	8
2.2.1. Gestión de la calidad en restaurantes:.....	8
2.2.2. Productividad factor fundamental del crecimiento de una organización.....	9
2.2.3. ¿Por qué el desarrollo de clientes es necesario en tu emprendimiento?.....	10
2.2.5. La toma de conciencia mejorando el aprendizaje del recurso humano:.....	11
2.2.6. Definición de términos:.....	12
2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	13
2.4. HIPÓTESIS:.....	15
2.4.1. Hipótesis general:.....	15
2.4.2. Hipótesis específicas:.....	15
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA.....	17
3.1.5. Diseño de investigación.....	18
3.6. Métodos de investigación.....	18

3.7. Técnicas de investigación:.....	19
3.8. Instrumentos	19
3.9. Técnicas de análisis de datos:.....	19
3.10. Presentación de resultados.....	21
3.11. Aspectos éticos de la investigación	24
3.11. Cronograma:	25
3.12. Presupuesto y financiamiento.....	25
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS:	27
4.1.1. Determinación de la correlación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.R.L; provincia de Cajamarca, 2022.	27
4.1.2. Correlación de la evaluación del contexto de la organización y la información documentada en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.	36
4.1.3. Determinación de la correlación entre la competencia del recurso humano y la satisfacción del cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.	39
4.1.4. Correlación de la toma de conciencia del trabajador y la comunicación hacia el cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A, Cajamarca 2022.	43
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
VI. LISTA DE REFERENCIAS	52
ANEXOS	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación del desempeño organizacional	9
Figura 2 Organigrama de la organización MISTER PAPAS S.A.....	27
Figura 3 Diagrama comparativo de coherencia entre la gestión de la calidad vs. satisfacción del cliente.....	33
Figura 4 Diagrama de correlación gestión de la calidad y enfoque de servicio al cliente	35
Figura 5 Diagrama comparativo del contexto de la organización vs. información documentada.....	37
Figura 6 Diagrama de correlación contexto de la organización y la información documentada.....	38
Figura 7 Diagrama comparativo de la competencia del RRHH vs. Satisfacción del cliente	40
Figura 8 Diagrama de correlación competencia del recurso humano y satisfacción del cliente	42
Figura 9 Diagrama comparativo de la conciencia del trabajador vs. comunicación hacia el cliente.....	44
Figura 10 Diagrama de correlación conciencia del trabajador y comunicación hacia el cliente	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización variable independiente “Gestión de la calidad”.....	13
Tabla 2	Operacionalización variable dependiente “Servicio al cliente”	14
Tabla 3	Criterios de interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach.....	20
Tabla 4	Criterios del diagnóstico de la gestión de calidad en la organización	21
Tabla 5	Criterios del nivel de satisfacción de los colaboradores.....	21
Tabla 6	Escala valorativa para tratamiento estadístico.....	21
Tabla 7	Escala valorativa dimensión 1 “Contexto de la organización”.....	22
Tabla 8	Escala valorativa dimensión 2 “Competencia del recurso humano”	22
Tabla 9	Escala valorativa dimensión 3 “Toma de conciencia”	22
Tabla 10	Criterios del nivel de satisfacción de los clientes	23
Tabla 11	Escala valorativa dimensión 1 “Información documentada”	23
Tabla 12	Escala valorativa dimensión 2 “Satisfacción del cliente”	23
Tabla 13	Escala valorativa dimensión 3 “Comunicación en prestación del servicio” ..	23
Tabla 14	Escala valorativa de la variable 1 “Gestión de la calidad”	24
Tabla 15	Escala valorativa de la variable 2 “Servicio al cliente”	24
Tabla 16	Cronograma de actividades	25
Tabla 17	Presupuesto.....	25
Tabla 18	Quejas registradas, semestre enero-julio 2022	28
Tabla 19	Competencia de los colaboradores, semestre enero-julio 2022.....	29
Tabla 20	Desempeño estratégico en cumplimiento de plan	30
Tabla 21	Gestión de la calidad vs. enfoque de servicio al cliente	32
Tabla 22	Cálculo de valoración intervalos para gestión de la calidad vs. satisfacción del cliente	33
Tabla 23	Prueba de hipótesis de variables gestión de la calidad vs. Satisfacción del cliente	34
Tabla 24	Contexto de la organización vs. información documentada.....	36
Tabla 25	Cálculo de valoración intervalos para contexto de la organización vs. información documentada	36
Tabla 26	Prueba de hipótesis Contexto de la organización vs. Información documentada.....	38
Tabla 27	Competencia del recurso humano vs. satisfacción de los clientes	39
Tabla 28	Cálculo de valoración intervalos para competencia recurso humano vs. satisfacción del cliente.....	39
Tabla 29	Prueba de hipótesis Competencia del recurso humano vs. Satisfacción del cliente	41
Tabla 30	Toma de conciencia del trabajador vs. comunicación hacia el cliente.....	43
Tabla 31	Cálculo de valoración intervalos para toma de conciencia vs. comunicación hacia el cliente	43
Tabla 32	Prueba de hipótesis Conciencia del trabajador vs. Comunicación hacia el cliente	45

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la correlación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; en la provincia de Cajamarca, 2023. La población estuvo conformada por organizaciones en el rubro de pollerías en la provincia de Cajamarca y la muestra de estudio estuvo conformada por Clientes reales atendidos en el primer semestre del año 2023; en el día de mayor afluencia de clientela siendo éste los días sábados considerando 20 clientes mayores de edad por día para encuestarlos; los cuáles ascienden a una población de 620 clientes en 31 sábados contabilizados de enero a julio del 2023. Así mismo se consideran los colaboradores como meseros contratados en el primer semestre. El tipo de investigación fue aplicada – correlacional no experimental, aplicando para la recolección de datos la técnica de la encuesta, estructurada en un cuestionario de gestión de la calidad de la organización y un cuestionario de servicio al cliente. Concluyendo que existe suficiente evidencia para afirmar que la gestión de la calidad vs. Satisfacción del cliente tienen correlación positiva en un 0.70 a un nivel de significancia ($\alpha = 0.05$); en la organización MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2023. En donde el análisis del contexto de la organización tiene correlación positiva alta con la información documentada arrojando un resultado de 0.887 en la escala de correlación de Pearson; así mismo, el análisis de la competencia del recurso humano tiene correlación positiva alta con la satisfacción del cliente arrojando resultados de 0.705 en la escala de correlación de Pearson; y por último podemos afirmar que el análisis de la conciencia del trabajador tiene correlación positiva baja con la comunicación hacia el cliente arrojando resultados de 0.354.

Palabras clave: Gestión de la calidad, enfoque de satisfacción del cliente

ABSTRAC

The objective of this research is to determine the correlation of quality management and the customer service approach in the company MISTER PAPAS S.A; in the province of Cajamarca, 2023. The population was made up of organizations in the poultry industry in the province of Cajamarca and the study sample was made up of real Clients served in the first half of the year 2023; on the day with the greatest influx of clientele, this being Saturdays, considering 20 clients of legal age per day to survey them; which amount to a population of 620 clients on 31 Saturdays counted from January to July 2023. Likewise, collaborators are considered as waiters hired in the first semester. The type of research was applied – non-experimental correlational, applying the survey technique for data collection, structured in an organizational quality management questionnaire and a customer service questionnaire. Concluding that there is sufficient evidence to affirm that quality management vs. Customer satisfaction has a positive correlation at a 0.70 level of significance ($\alpha = 0.05$); in the MISTER PAPAS S.A. organization; province of Cajamarca, 2023. Where the analysis of the context of the organization has a high positive correlation with the documented information, yielding a result of 0.887 on the Pearson correlation scale; Likewise, the analysis of human resource competence has a high positive correlation with customer satisfaction, yielding results of 0.705 on the Pearson correlation scale; and finally we can affirm that the analysis of the worker's conscience has a low positive correlation with communication towards the client, yielding results of 0.354.

Keywords: Quality management, customer satisfaction approach

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial hoy en día la subsistencia de las empresas cualquiera sea su rubro centran su éxito futuro en poner de protagonista a sus clientes; reforzando lo anterior (Quality ¡Auditoría, 2021) señala que “el servicio de atención al cliente debe ser uno de los departamentos más importantes en las empresas; ya que tener la capacidad de solucionar las quejas o problemas que los clientes tienen con nuestros productos o servicios de la manera más ágil posible, permitirá evitar valoraciones negativas y aumentarán las valoraciones positivas”.

Para (Campillo, 2022), en el año 2021, las ventas en el sector de la restauración en España superaron los 28.900 millones de euros; teniendo en cuenta la anterior cifra, cubre los más de 270.000 establecimientos de bebidas, restaurantes y puestos de comida repartidos por todo el país; incluidos las actividades de los diferentes servicios de comidas y bebidas dan empleo a más de un millón de personas durante todo 2021; de allí la importancia de mantener un enfoque de servicio al cliente como estrategia vip de funcionamiento..

Los hallazgos de investigaciones referente a la gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en empresas de servicios ubicadas en Ecuador concluyen “que después de lograr la sistematización sobre el tema, la gestión de la calidad se ha convertido en un instrumento indispensable para las empresas de servicio y para alcanzarla se deben sortear obstáculos externos e internos para satisfacer las demandas de las personas; así mismo la gestión de la calidad juega un rol preponderante en el mantenimiento de la organización en el mercado de los negocios de tal manera que debe crearse una filosofía de servicio que busque superar las perspectivas de los clientes, en el día a día”. (Velez Moreira & Zavala, 2020)

Actualmente la empresa MISTER PAPAS S.A., ha incrementado su servicio de expendio de alimentos en la modalidad de pollos a la brasa en la ciudad de Cajamarca; por lo que el emprendedor, dueño del negocio se ha visto en la necesidad de competir en el contexto de las pollerías en la ciudad y adquirir una ventaja competitiva a la hora de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tienen. Por ello busca determinar si existe correlación

o no entre la gestión de calidad de su atención y presentación de alimentos en las dimensiones de contexto de la organización, competencia de su recurso humano y toma de conciencia; con la fidelidad de sus clientes reales y atracción de clientes nuevos, en las dimensiones de información documentada, satisfacción del cliente y comunicación oportuna.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general:

¿Cuál es la correlación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; en la provincia de Cajamarca, 2022?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cuál es la correlación entre el contexto de la organización y la información documentada en la empresa MISTER PAPAS S.A; en la provincia de Cajamarca, 2022?
- ¿Cuál es la correlación entre la competencia del recurso humano y la satisfacción del cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; en la provincia de Cajamarca, 2022?
- ¿Cuál es la correlación entre la toma de conciencia del trabajador y la comunicación hacia el cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; en la provincia de Cajamarca 2022?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general:

- Determinar la correlación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; en la provincia de Cajamarca, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Correlacionar la evaluación del contexto de la organización y la información documentada en la empresa MISTER PAPAS S.A; en la provincia de Cajamarca, 2022.

- Determinar la correlación entre la competencia del recurso humano y la satisfacción del cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; en la provincia de Cajamarca, 2022.
- Correlacionar la toma de conciencia del trabajador y la comunicación hacia el cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; en la provincia de Cajamarca, 2022.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la correlación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en restaurantes dentro del territorio peruano. Teniendo en consideración el análisis de correlación de dimensiones operativas al momento de ofrecer el servicio de alimentos como: Análisis del contexto de la organización vs. Información documentada, competencia del recurso humano vs. Satisfacción del cliente y toma de conciencia vs. Comunicación en la prestación del servicio

1.4.2. Metodológica

La elaboración de los instrumentos de recolección de datos puede ser replicado en otras investigaciones que realicen ya que se analizó con la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach.

1.4.3. Práctica

Los informes de restaurantes son de gran utilidad para realizar las métricas de sus objetivos; así mismo son de utilidad para identificar errores materiales y humanos y/o detectar nuevas oportunidades para el negocio. Además, con estos informes la empresa MISTER PAPAS S.A. tendrá la capacidad de conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades, permitiéndose realizar un plan estratégico de corto, mediano y largo plazo para resolver sus problemas a tiempo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

(López Mosquera, 2018) en su tesis maestría titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”; tuvo como objetivo principal determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, siendo una investigación con un enfoque mixto de análisis cualitativo-cuantitativo; utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta estructurada bajo el modelo SERVQUAL, concluyendo “que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente”.

Para (Escobar Quintero, 2019) en su tesis titulada “ Evaluación de la calidad en el servicio de subsector de restaurantes en la ciudad Santiago de Cali” tuvo como objetivo principal plantear un modelo de evaluación para medir las percepciones de los usuarios que asisten a los restaurantes vinculados a la Mesa de Turismo del Grupo Multisectorial, contando con una investigación de enfoque mixto cualitativo-cuantitativo; utilizando como instrumento de recolección de datos la encuesta someténdola preliminarmente a un análisis de validez del instrumento a partir de la validez de contenido, criterio y constructo; y de la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach a una prueba piloto. Concluyendo que “los usuarios se encuentran insatisfechos con la dimensión de tangibilidad. De la misma forma, se descubrió que los usuarios del restaurante La Galería Plaza se

encuentran insatisfechos con la dimensión de tangibilidad, mientras que en el restaurante Jardín del Río los usuarios se encuentran insatisfechos con las dimensiones de tangibilidad y confiabilidad”.

2.1.2. Nacionales

Para (González Carachule & Huanca Vilca, 2022) en su tesis denominada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar”; tuvieron como objetivo general “determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores de restaurantes”, siendo el método que utilizaron cuantitativo con un diseño no experimental del tipo descriptivo – correlacional, empleando para la recolección de datos la técnica de encuesta a través de cuestionarios estructurados, concluyendo que “la dimensión confiabilidad está relacionada de manera positiva muy baja con la variable satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa, teniendo una relación de Rho SPEARMAN de 0.185 con un nivel de significancia de 0,000 ya que esto significa que varios de los consumidores no se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido de las pollerías en base a lo que cada uno percibió en el resultado se percató que muchos de ellos respondieron que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el servicio fue bueno o no, uno por la espera del servicio y dos por la falta de dominio de la carta por parte de los meseros factores que afectaron poder tener una relación positiva alta”.

Luego para (Castañeda Vásquez, 2018), en su tesis de maestría titulada “Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El cántaro”, Lambayeque 2017”; tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la mejora de la satisfacción del cliente en las instalaciones del restaurante, optando por el método cualitativo-descriptivo. Concluyendo que “la calidad de servicio influye de manera directa en la mejora de Satisfacción del cliente en el restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque durante el periodo 2017”.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Gestión de la calidad en restaurantes:

Las perspectivas de la calidad con un enfoque basa en el usuario es “como la adecuación al uso, o cuán bien desempeña su función el producto referente a las necesidades de los clientes”. (Evans R. & Willian M., 2018), por lo que “los deseos y necesidades de los clientes son la base de la ventaja competitiva, y las estadísticas demuestran que el aumento de la participación en el mercado tiene elevada correlación con la satisfacción del cliente”. Lo que parte del principio básico que una empresa no puede crear clientes leales sin crear primero clientes satisfechos.

Entonces los clientes de un restaurante incrementan su fidelidad de acuerdo a la excelente atención del recurso humano el cual se verá reflejado en la comunicación clara sobre los servicios de alimentación y confort de las instalaciones, información documentada de la preparación de alimentos; de acuerdo a lo expresado por (Acosta Vásquez, Alvarez, Chávez Cruz, & Gómez Xul, 2021); “prestar al cliente soluciones que se adapten a sus necesidades es proactividad, la flexibilidad es crear soluciones personalizadas para los clientes, una forma de demostrar compromisos y cumplir los objetivos de la empresa, esta acción puede lograrse teniendo en cuenta el margen aceptable de flexibilidad según el caso específico o el proceso de retroalimentación y mejora continua de la empresa”.

En la revista información tecnológica, publicado el 19 de marzo (Causado Rodriguez, Charris, & Guerrero , 2019) publicaron sus resultados de la evaluación de la gestión de calidad en restaurantes recolectando los datos de campo con una encuesta estructurada para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, realizando para ello preguntas dirigidas bajo el enfoque del modelo SERVQUAL; la cual tiene la finalidad de recoger información de los clientes antes de recibir el servicio (expectativas) y después de recibir el servicio (percepciones); concluyendo que el modelo SERVQUAL permite la evaluación la

calidad en la prestación del servicio en base a la satisfacción de sus clientes, garantizando su fidelización y la sostenibilidad de la organización en el mercado.

Por lo que (Gutierrez Pulido, 2010); “la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente, por lo que la productividad es lograr mejores resultados considerando los recursos empleados para generarlos”. Entonces la evaluación del desempeño de una organización puede medirse en:

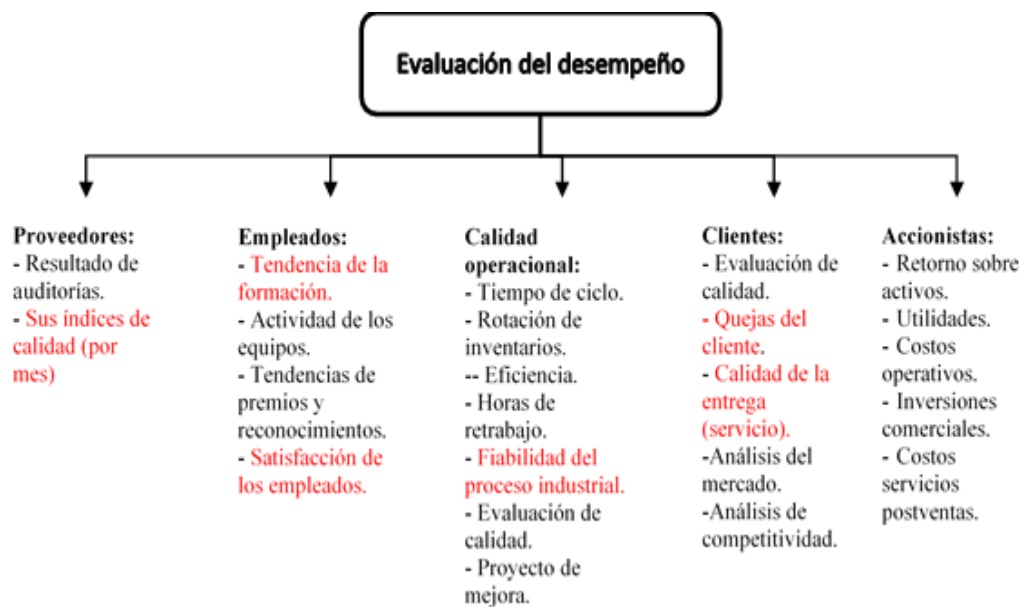


Figura 1

Evaluación del desempeño organizacional

Nota: Adaptado de (Gutierrez Pulido, 2010), pág. 26

2.2.2. Productividad factor fundamental del crecimiento de una organización

Como lo describe (Banco Interamericano de Desarrollo-BID, 2017, pág. 3); “la productividad es una medida de eficiencia en la utilización de insumos para la obtención de un determinado conjunto de productos. La literatura especializada ha tratado de explicar tales diferencias en la productividad a través de dos enfoques: En el primero se estudian las diferencias en tecnología

entre organizaciones similares que operan en diferentes contextos cobrando importancia la forma en que asignan recursos al interior de sus operaciones (representativa); elementos como la velocidad a la que se difunde la tecnología adquieren la mayor importancia en este enfoque. El segundo enfoque parte de la observación empírica de que, en una economía determinada existen enormes diferencias de productividad entre organizaciones; en tal caso, es la asignación de recursos (capital, trabajo) la que cobra mayor importancia; evidencia reciente muestra que la inadecuada asignación de recursos es responsable de una porción no menor de las diferencias en productividad.

2.2.3. ¿Por qué el desarrollo de clientes es necesario en tu emprendimiento?

Como lo expresa (Alvarez, 2022); “los clientes son los que convierten cualquier producto en un éxito; el desarrollo de clientes es diferente de las metodologías tradicionales de investigación de marketing. Este proceso implica poner en marcha pequeña escala de muchas pruebas diferentes para mantener funcionando el motor de crecimiento y que así los startups puedan alcanzar el hiper crecimiento”. Por ello si no hay clientes que estén dispuestos a comprar el producto que ofreces, dará igual lo bueno, innovador, bonito o barato que sea el producto que ofrezcamos; seguro que va a ser un fracaso; por eso no tiene sentido que dediquemos nuestro tiempo y esfuerzo a optimizar nuestro proceso de desarrollo de la presentación de nuestro producto.

2.2.4. Enfoque de servicio al cliente basado en las competencias del recurso humano:

La gestión por competencias del recurso humano de una organización debe definir las competencias de las personas que trabajan para ella asegurando que las posean, para poder evaluarlas y desarrollarlas, para ello (Gabriel Martínez, 2017) enuncia que “para diseñar el modelo de gestión por competencias, se debe contar con la misión y visión de la organización definidas. A partir de allí se diseña la estructura

organizacional y se pueden determinar los puestos y definir las competencias organizacionales que contribuirán al logro de esta misión y visión. Este modelo integra diferentes procesos de gestión de las personas, tales como: selección, desempeño, formación y desarrollo y planes de sucesión”. Para cumplir con lo anteriormente mencionado se debe contar con información sistematizada referente a: formación y entrenamiento, desarrollo y planes de entrenamiento y evaluación del desempeño.

Como lo indica (Campos Torres, 2018); “el éxito de una empresa u organización depende más de las capacidades del personal que lo conforma que de lo que materialmente tenga, por ello, es necesario gestionar el recurso humano para desarrollar colaboradores con alto desempeño, lo cual repercutirá en mejores resultados para la empresa”. Por lo anterior se fundamenta que la importancia de gestionar el recurso humano de una organización es una pieza clave para atraer y retener a sus clientes, con la consigna de “sorprenderlos” con la calidad de sus productos y servicios que les entregan día a día.

Lo anteriormente descrito a su vez guarda estrecha relación con los resultados obtenidos por (Flores Martínez & Ocon Cedillo, 2020) los cuales fueron publicados en la revista “Internacional Administración & Finanzas”, donde el método utilizado fue cuantitativo, y su alcance de análisis fue descriptivo-correlacional y su tipo de diseño no experimental transaccional. Concluyendo que “existe una relación positiva baja entre ambos aspectos, expresada por el coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.324. Encontrando correlaciones positivas mínimas a medias entre las dimensiones de calidad en el servicio y la lealtad del cliente.”

2.2.5. La toma de conciencia mejorando el aprendizaje del recurso humano:

Como lo comentan (Evans & Lindsay, 2018) para mejorar realmente el aprendizaje del recurso humano en una organización implica entender por qué los cambios tienen éxito a través de la retroalimentación entre

prácticas y resultados, lo que origina nuevos objetivos y estrategias para la supervivencia. Lo anterior se centra en una objetiva planificación, monitoreo continuo en la ejecución de planes de toma de conciencia, determinación de indicadores reales de evaluación del progreso y actualización de planes en el tiempo en base a los hallazgos encontrados.

Por lo anterior es necesario la aplicación de pasos para mejorar la interacción con el cliente; donde (Poolpo Marketing, 2022) recomienda algunos ejemplos en los que puede existir interacción con el cliente: cuando el cliente espera a que le asignen una mesa, mientras está sentado esperando a que se le entregue la carta o menú, cuando el cliente aborda al camarero, cuando el cliente solicita una bebida o platillo y en el momento en el que el cliente recibe la cuenta.

2.2.6. Definición de términos:

- Contexto de la organización: Proceso que determina los factores que influyen en el propósito, objetivos y sostenibilidad de las organizaciones (ISO 9000:2015. pág.8)
- Comunicación: Proceso de resolver los problemas y las carencias de una audiencia siempre que ellos lo exijan, pero también mediante la capacidad de hacerles saber que su situación tiene solución o que se puede mejorar significativamente. (Lead2Team, 2022)
- Competencia del recurso humano: Capacidad para aplicar conocimientos y habilidades con el fin de lograr los resultados previstos. (ISO 9000:2015. pág.29)
- Gestión de la calidad: Actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados. (ISO 9000:2015. pág.7)
- Información documentada: Información que una organización tiene que controlar y mantener, y el medio que la contiene. (ISO 9000:2015. pág.27)
- Satisfacción del cliente: Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas. (ISO 9000:2015.pág.28)

- Servicio al cliente: Interacción de la organización con el cliente a lo largo del ciclo de vida de un producto o un servicio. (ISO 9000:2015. pág.29)

- Toma de conciencia: Estado que se logra cuando las personas entienden sus responsabilidades y cómo sus acciones contribuyen al logro de los objetivos de las organizaciones. (ISO 9000:2015. pág.9)

2.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1
Operacionalización variable independiente “Gestión de la calidad”

VARIABLE INDEP.	DEFIN. OPER.	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPER.	INDICAD.	TIP. VAR.	INSTR.
Gestión de la calidad	- Actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados. (ISO 9000:2015. pág.7)	- Contexto de la organización	- Proceso que determina los factores que influyen en el propósito, objetivos y sostenibilidad de las organizaciones (ISO 9000:2015. pág.8)	- Básico [10%-30%] - Intermedio [31%-61%] - Avanzado [62%-100%]	N Numérica	Fichas de contenido
		- Competencia del recurso humano	- Capacidad para aplicar conocimientos y habilidades con el fin de lograr los resultados previstos. (ISO 9000:2015. pág.29)	- Básico [10%-30%] - Intermedio [31%-61%] - Avanzado [62%-100%]	N Numérica	Encuesta
		- Toma de conciencia	- Estado que se logra cuando las personas entienden sus responsabilidades y cómo sus acciones contribuyen al	[1-2] Satisfactorio [3-5] Aceptable [6-10] Inaceptable para mejorar [11-14] No aceptable [15-20] Totalmente inaceptable	N Numérica	Fichas de contenido
					Nivel de satisfacción con la evaluación del contexto: (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	N Numérica

logro de los objetivos de las organizaciones . (ISO 9000:2015. pág.9)	Nivel de satisfacción en toma de conciencia: (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	Numérica	Encuesta
---	--	----------	----------

Nota: Construcción propia de los investigadores

Tabla 2
Operacionalización variable dependiente “Servicio al cliente”

VARIABLE DEP.	DEFIN OPER.	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPER.	INDICAD.	TIP. VARB	INSTR.
Servicio al cliente	Interacción de la organización con el cliente a lo largo del ciclo de vida de un producto o un servicio. (ISO 9000:2015.p ág.29)	- Información documentada	- Información que una organización tiene que controlar y mantener, y el medio que la contiene. (ISO 9000:2015. pág.27)	Nivel de satisfacción con la información: (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	Numérica	Encuesta
		- Satisfacción del cliente	- Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas. (ISO 9000:2015.pág. 28)	Nivel de satisfacción del cliente (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	Numérica	Encuesta
		- Comunicación en la prestación del servicio	- Proceso de resolver los problemas y las carencias de una audiencia siempre que ellos lo exijan, pero también mediante la capacidad de hacerles saber que su situación tiene solución o que se puede mejorar significativamente. (Lead2Team, 2022)	Nº de comunicaciones/atención (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	Numérica	Encuesta

Nota: Construcción propia de los investigadores

2.4. HIPÓTESIS:

2.4.1. Hipótesis general:

- Existe correlación positiva alta entre la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas:

- El nivel de evaluación del contexto de la organización tiene correlación positiva alta con la existencia de información documentada en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca 2022.
- La satisfacción del cliente tiene correlación positiva alta con las competencias del recurso humano en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.
- La toma de conciencia del trabajador tiene correlación positiva alta con la comunicación hacia el cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. UNIDAD DE ANÁLISIS, UNIVERSO Y MUESTRA

3.1.1. Unidad de análisis:

El cliente consumidor mayor de edad de los alimentos ofrecidos por la empresa MISTER PAPAS S.A.

3.1.2. Universo:

Organizaciones en el rubro de pollerías en la provincia de Cajamarca.

3.1.3. Muestra:

Clientes reales atendidos en el primer semestre del año 2022; en el día de mayor afluencia de clientela siendo éste los días sábados considerando 20 clientes mayores de edad por día para encuestarlos; los cuáles ascienden a una población de 620 clientes en 31 sábados contabilizados de enero a julio del 2022. Así mismo se consideran los colaboradores como meseros contratados en el primer semestre.

Para la obtención del tamaño de la muestra se obtuvo mediante la ecuación estadística para poblaciones finitas (ecuación 1), asumiendo un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, así como unas variabilidades tanto positivas como negativas del 50 %, respectivamente. (Alva Fernández & Ruiz Fuentes, 2018)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(E^2(N - 1) + pqZ^2)}$$

Ecuación 1 Cálculo muestra poblaciones finitas

Nota: Referenciado en (Alva Fernández & Ruiz Fuentes, 2018)

Donde:

n= tamaño de la muestra	Z= Nivel de confianza 95%= 1,96
N= Población = 620	p = Variabilidad negativa = 50%
q= Variabilidad positiva = 50%	E = Error = 5% = 0.05

Operacionalizando la fórmula citada se obtiene una muestra de 237 clientes.

3.1.4. Tipo de investigación:

Correlacional, siendo aplicada por lo descrito por (Supo & Cavero, 2014; Supo & Cavero, 2014) quienes afirman que la investigación aplicada “guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. Esta investigación busca entonces el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar”. Siendo correlacional por lo descrito por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014), quienes afirman que los estudios correlacionales “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, teniendo como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular en el transcurso de un período de tiempo definido”.

3.1.5. Diseño de investigación

No experimental, teniendo como referencia a (Hernández Sampieri y otros, 2014) quienes afirman que las investigaciones no experimentales son aquellas que “se realizan sin manipular deliberadamente las variables de estudio, es decir; se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver sus efectos sobre otras variables”. Así mismo es de diseño longitudinal-prospectivo, teniendo como referencia a (Arispe Alburqueque, y otros, 2020); “la recolección de datos ocurre en diferentes momentos (antes y después en 7 meses del 2022) haciendo un análisis comparativo, cuyo propósito es conocer la relación entre dos variables, categorías o conceptos”.

3.6. Métodos de investigación

Deductivo, que consiste según (Supo & Cavero, 2014); “parte de la observación de hechos y que, de esa observación repetida de fenómenos comparables, se extraían por deducción las leyes generales que gobiernan esos fenómenos”. Este método científico sigue pasos esenciales: la observación del

fenómeno a estudiar basándose en objeto de estudio-unidad de análisis y observación.

3.7. Técnicas de investigación:

La técnica aplicada es la encuesta, la cual según (Supo & Cavero, 2014); “parte de realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta del fenómeno en estudio”. Así mismo declara (Hueso González & Cascant , 2018), “la técnica de encuesta se traduce en un cuestionario estructurado de un conjunto de preguntas que permite obtener información sobre una población a partir de una muestra; estas preguntas pueden ser cerradas en su mayoría, pero se puede elegir según su codificación respuestas objetivas.”

3.8. Instrumentos

- Cuestionario de gestión de la calidad de la organización.
- Cuestionario de servicio al cliente.

3.9. Técnicas de análisis de datos:

Para la validación de los instrumentos se utilizó la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente Alfa (α) para el cuestionario de gestión de la calidad y satisfacción de clientes; teniendo como referencia lo descrito por (Godoy Rodriguez , 2022) quien pronuncia que el Alfa de Cronbach “es una medida utilizada para evaluar la confiabilidad y la consistencia interna de los ítems de una escala o test; siendo una forma excelente de medir la fuerza de la consistencia interna entre ítems”. La fórmula utilizada fue:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Ecuación 2 Prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach

Nota: Referenciado de (Godoy Rodriguez , 2022)

Donde:

α = Coeficiente de confiabilidad

K = N° de ítems del instrumento

\sum_i^2 = Sumatoria de varianzas de los ítems

$$\sum r^2 = \text{Varianza total del instrumento}$$

Así mismo la regla general para interpretar los resultados fue:

Tabla 3

Criterios de interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.62 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Nota: Adaptado de la referencia (Godoy Rodriguez , 2022)

Luego de agrupar los datos de los 6 colaboradores (meseros) contratados para el 1º semestre del 2022; se obtuvo para gestión de la calidad en el servicio un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.79; alcanzando el rango de excelente confiabilidad.

Luego de agrupar los datos de 20 clientes de la semana 1 se obtuvo para satisfacción del cliente con el servicio un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.75; alcanzando el rango de excelente confiabilidad.

La técnica aplicada para el análisis de los datos se realizará con estadística inferencial, específicamente con la metodología de coeficiente de correlación de Pearson. La cual consiste en “medir el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente”. (Berry W. & Feldman, 2019). Donde los criterios a tener en consideración para evaluar la correlación según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2014) son:

- 0.90 = Correlación negativa muy fuerte
- 0.75 = Correlación negativa considerable
- 0.50 = Correlación negativa media
- 0.25 = Correlación negativa débil
- 0.10 = Correlación negativa muy débil
- 0.00 = No existe correlación alguna entre las variables

- +0.10= Correlación positiva muy débil
- +0.25= Correlación positiva débil
- +0.50= Correlación positiva media
- +0.75= Correlación positiva considerable
- +0.90= Correlación positiva muy fuerte
- +1.00= Correlación positiva perfecta

3.10. Presentación de resultados

Para realizar el diagnóstico de la gestión de calidad en la organización, se evaluó teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 4

Criterios del diagnóstico de la gestión de calidad en la organización

Categoría	Valores
Básico	[10%-30%]
Intermedio	[31%-61%]
Avanzado	[62%-100%]

Nota: Criterio estructurado por los investigadores

Para determinar el nivel de satisfacción de los colaboradores, se evaluó teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 5

Criterios del nivel de satisfacción de los colaboradores

Categoría	Valores
Totalmente en insatisfecho	1
Insatisfecho	2
No opina	3
Satisfecho	4
Totalmente de satisfecho	5

Nota: Adaptado de Hernández (2014)

Con los resultados obtenidos se procedió a agruparlos en una escala valorativa para su tratamiento estadístico, como se describe:

Tabla 6

Escala valorativa para tratamiento estadístico

Nivel	Valores
Bajo	1
Medio	2
Alto	3

Nota: Escala de valoración Great Place

Interpretación:

Bajo: No es muy relevante en el desarrollo de las actividades de los colaboradores de la organización.

Medio: Es más o menos relevante en el desarrollo de las actividades de los colaboradores de la organización.

Alto: Es relevante en el desarrollo de las actividades de los colaboradores de la organización.

Luego, se elaboró la escala valorativa para la variable “Gestión de la calidad” y sus tres dimensiones:

Tabla 7

Escala valorativa dimensión 1 “Contexto de la organización”

Puntaje	Nivel	Valor
[5 – 6]	Bajo	1
[7 – 8]	Medio	2
[9 – 10]	Alto	3

Nota: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla 8

Escala valorativa dimensión 2 “Competencia del recurso humano”

Puntaje	Nivel	Valor
[9 – 10]	Bajo	1
[11 – 12]	Medio	2
[13 – 15]	Alto	3

Nota: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla 9

Escala valorativa dimensión 3 “Toma de conciencia”

Puntaje	Nivel	Valor
[18 – 19]	Bajo	1
[20 – 21]	Medio	2
[22 – 23]	Alto	3

Nota: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Para determinar el nivel de satisfacción de los clientes, se evaluó teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 10

Criterios del nivel de satisfacción de los clientes

Categoría	Valores
Totalmente en insatisfecho	1
Insatisfecho	2
No opina	3
Satisfecho	4
Totalmente de satisfecho	5

Nota: Adaptado de Hernández (2014)

Con los resultados obtenidos se procedió a agruparlos en una escala valorativa para su tratamiento estadístico, como se describe:

Tabla 11

Escala valorativa dimensión 1 “Información documentada”

Puntaje	Nivel	Valor
[3 – 5]	Bajo	1
[6 – 8]	Medio	2
[9 – 11]	Alto	3

Nota: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla 12

Escala valorativa dimensión 2 “Satisfacción del cliente”

Puntaje	Nivel	Valor
[16 – 17]	Bajo	1
[18 – 19]	Medio	2
[20 – 21]	Alto	3

Nota: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Tabla 13

Escala valorativa dimensión 3 “Comunicación en prestación del servicio”

Puntaje	Nivel	Valor
[13 – 15]	Bajo	1
[16 – 18]	Medio	2
[19 – 21]	Alto	3

Nota: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Para determinar el nivel de la variable “Gestión de la calidad”, se evaluó los resultados totales de las preguntas de la D1, D2 y D3:

Tabla 14

Escala valorativa de la variable 1 “Gestión de la calidad”

Puntaje	Nivel	Valor
[32 – 35]	Bajo	1
[36 – 39]	Medio	2
[40 – 45]	Alto	3

Nota: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

Para determinar el nivel de la variable “Servicio al cliente”, se evaluó los resultados totales de las preguntas de la D1, D2 y D3:

Tabla 15

Escala valorativa de la variable 2 “Servicio al cliente”

Puntaje	Nivel	Valor
[34 – 36]	Bajo	1
[37 – 39]	Medio	2
[40 – 45]	Alto	3

Nota: Datos obtenidos del procesamiento de la escala de valoración

3.11. Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación se basa en el fiel cumplimiento de aspectos éticos descrito en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Antonio Guillermo Urrelo – UPAGU; siguiendo estrictamente los principios de veracidad de la información, respeto por la sociedad y la vida, consentimiento informado y expreso, y respeto a los investigados.

3.11. Cronograma:

Tabla 16
Cronograma de actividades

Año: 2022												Cronograma											
Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Set	Oct	Nov	Dic											
Actividades																							
1. Elaboración del proyecto.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
2. Aprobación del proyecto.																							
3. Trabajo de campo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
4. Presentación primer informe.																							
5. Levantamiento de observaciones.																							
6. Presentación informe final.																							

3.12. Presupuesto y financiamiento

Tabla 17
Presupuesto

	RUBROS	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
A	RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS			
1	Transporte a empresa (pasajes)	37	S/5.00	S/185.00
2	Procesamiento de datos	1	S/1,250.00	S/1,250.00
3	Refrigerios (unidad)	30	S/6.00	S/180.00
4	Otros	15	S/15.00	S/225.00
	TOTAL 01		S/1,276.00	S/1,840.00
B	RECURSOS HUMANOS			
1	Asesor de tesis (persona)	1	S/750.00	S/750.00
	TOTAL 02		S/750.00	S/750.00
C	MATERIALES DE OFICINA E IMPRESIONES			
1	Acceso a Internet (mes)	6	S/180.00	S/1,080.00
2	Papel bond (ciento)	2.5	S/12.99	S/32.48
3	Impresiones (unidad)	190	S/0.50	S/95.00

4	Fotocopias (unidad)	400	S/0.30	S/120.00
5	Anillados (unidad)	5	S/3.20	S/16.00
6	Empastados (unidad)	5	S/24.00	S/120.00
		TOTAL 03	S/220.99	S/1,463.48
		TOTAL T1+T2+T3		S/4,053.48

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS:

4.1.1. Determinación de la correlación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.

a. Naturaleza y alcance de la organización:

a.1. La organización:

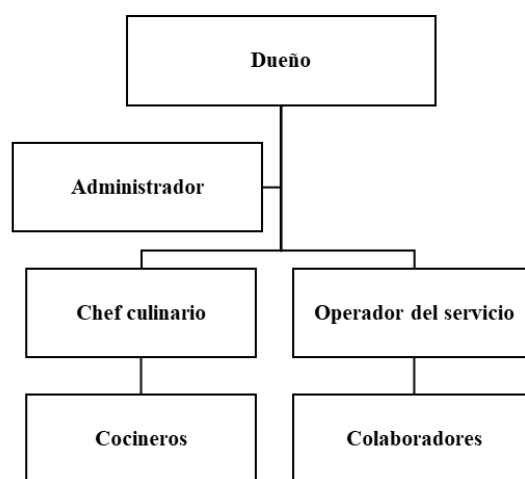


Figura 2

Organigrama de la organización MISTER PAPAS S.A.

Mr. PAPAS S.A., es una organización especializada en la venta de salchipapas, hamburguesas, platos a la carta; domiciliado en Av. Vía de Evitamiento Norte N^o. 2130, Cajamarca, Perú. Dentro de su estructura se evidencia la naturaleza de la organización es jerárquica donde la dirección está a cargo del dueño accionista del cual depende el funcionamiento global en la ejecución del servicio. El administrador está a cargo de las compras, presupuesto y gestión del personal; así mismo se observa el puesto de chef culinario cuya responsabilidad se centra en las operaciones de cocina teniendo a su cargo 1 trabajador; por otro lado, existe el puesto de operador del servicio cuya responsabilidad es recepcionar pedidos y monitorear a los colaboradores meseros que ascienden a 6.

a.2. N° de quejas registradas:

Tabla 18

Quejas registradas, semestre enero-julio 2022

ID	Servicio al cliente	N° DE QUEJAS REGISTRADAS- 2022							N° de quejas
		ENERO	FEBRER	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	
1	Recibir la orden	0	2	1	2	1	1	2	9
2	Atención con cortesía	3	1	1	3	1	1	2	12
3	Comunicación oportuna	4	3	3	2	3	1	1	17
4	Servir a tiempo	2	1	2	4	2	3	2	16
5	Proposición de alternativas	0	2	0	1	1	3	3	10
N° QUEJAS/MES		9	9	7	12	8	9	10	64
TOTAL		64							

Nota: Datos recolectados con los instrumentos escogidos

Se evidencia 64 quejas en el semestre; siendo la falta de comunicación oportuna (17), seguida de escasa atención del servicio a tiempo (16) y una débil atención con cortesía (12); así mismo una ausencia de proposición de alternativas a solucionar la disconformidad del cliente (10), y una recepción baja de la orden del servicio solicitado (9). La escasa atención del servicio a tiempo y la débil atención con cortesía se debe a una escasa comunicación interna entre colaboradores, lo que trae como consecuencia el retraso de servir a tiempo las órdenes. La mayor cantidad de quejas fueron recibidas en abril (12) y julio (10).

a.3. Aseguramiento de la competencia de los colaboradores:

Tabla 19

Competencia de los colaboradores, semestre enero-julio 2022

ID	Colaboradores	Cursos comprobados de interacción con el cliente							Capacidad de atención
		Recibir la orden	Atención con cortesía	Comunicación oportuna	Servir a tiempo	Proposición de alternativas	N° cursos	Porcentaje - %	
1	Colaborador 1	1	1	1	0	1	4	80.00%	Avanzado
2	Colaborador 2	1	1	1	0	0	3	60.00%	Intermedio
3	Colaborador 3	1	1	0	1	1	4	80.00%	Avanzado
4	Colaborador 4	1	1	0	1	1	4	80.00%	Avanzado
5	Colaborador 5	1	0	1	1	0	3	60.00%	Intermedio
6	Colaborador 6	1	1	0	0	1	3	60.00%	Intermedio
PROMEDIO								70.00%	Avanzado

Nota: Datos recolectados con los instrumentos escogidos

Se evidencia que de los seis colaboradores contratados en el primer semestre del 2022, el promedio de aseguramiento de competencias de acuerdo a la evaluación de la dirección en las categorías de recepción de: órdenes de servicio, atención con cortesía, comunicación oportuna, servicio a tiempo de los pedidos y proposición de alternativas en caso de disconformidad se alcanza un 70.00% en las competencias necesarias requeridas por la organización, alcanzando el nivel de “avanzado” en la competencia requerida. Se debería asegurar la competencia en los colaboradores 2,5 y 6 para elevar la calidad de atención y así disminuir el número de quejas.

a.4. Cumplimiento con plan estratégico:

Tabla 20
Desempeño estratégico en cumplimiento de plan

Dimensiones	Sub dimensiones	Ítems	N° de estrategias cumplidas	1° SEMESTRE - 2022							% de cumplimiento	Nivel cumplimiento	% por dimensión
				ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO			
1.- Contexto de la organización	1.- Comprensión de la organización y de su contexto	La organización ¿determina las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica, y que afectan a su capacidad para lograr los resultados previstos de sus resultados?	10	1	0	1	1	0	0	1	40.00%	Intermedio	62.22%
		La organización ¿realiza el seguimiento y la revisión de la información sobre su permanencia en el mercado?	5	0	0	1	0	2	1	0	80.00%	Avanzado	
	Sistema de gestión	La organización ¿ah desarrollado procedimientos estándares de atención de atención al cliente?	3	1	0	0	0	1	0	0	66.67%	Avanzado	
2.- Competencia del recurso humano	Comprensión de las necesidades y expectativas de las partes interesadas	Las partes interesadas ¿son pertinentes a consumir los productos ofertados?	5	0	0	1	0	1	0	1	60.00%	Intermedio	45.00%
		Los productos ofertados son ¿son coherentes con la expectativa de las partes interesadas?	4	0	0	1	0	1	0	0	50.00%	Intermedio	
		La organización ¿realiza el seguimiento y la revisión de la información sobre sus partes interesadas y sus requisitos de expectativas?	4	0	0	0	0	1	0	0	25.00%	Básico	
	3.- Competencia del recurso humano	La organización ¿considera las capacidades y limitaciones de los recursos internos existentes para brindar el servicio de atención al cliente?	4	0	1	0	0	0	0	0	25.00%	Básico	36.67%
		La organización ¿considera qué se necesita obtener de los proveedores externos?	4	0	0	0	0	1	0	0	25.00%	Básico	
		La organización ¿determina y proporciona las personas necesarias para la atención en sus instalaciones?	4	1	1	0	0	0	1	0	75.00%	Avanzado	

4.- Toma de conciencia		La organización ¿determina la competencia necesaria de las personas que están bajo su control, en el trabajo que afecta el desempeño y eficacia?	4	0	0	0	0	0	0	1	25.00%	Básico	38.89%
		La organización ¿asegura de que su recurso humano sea competente?, basándose en la educación, formación o experiencia apropiadas.	6	1	0	1	0	0	0	0	33.33%	Intermedio	
		La organización ¿asegura de que su recurso humano conozca la política de atención?	6	0	1	0	0	0	1	1	50.00%	Intermedio	
	Conocimiento	La organización ¿asegura de que su recurso humano conozca la política de atención?	6	0	0	0	0	0	0	1	16.67%	Básico	
		La organización ¿asegura de que su recurso humano conozca las implicaciones de una mala atención?	6	0	1	0	0	0	1	1	50.00%	Intermedio	

Nota: Datos recolectados con los instrumentos escogidos

Se evidencia que el cumplimiento del plan estratégico para la mejora del servicio en la organización en un 62.22% de análisis del contexto de la organización enfatizando en el seguimiento del desempeño, 45.00% en el aseguramiento de competencias del recurso humano contratado, el aseguramiento de la competencia del recurso humano asciende a un promedio de 36.67% y en la toma de conciencia es de 38.89%.

Para elevar el índice de cumplimiento se debería enfatizar en que la organización realice el seguimiento y la revisión de la información sobre sus partes interesadas y sus requisitos de expectativas mensualmente (Básico), considerar las capacidades y limitaciones de los recursos internos existentes para brindar el servicio de atención al cliente mensualmente (Básico), considerar qué se necesita obtener proveedores externos de calidad (Básico), determinar la competencia necesaria de las personas que están bajo su control, en el trabajo que afecta el desempeño y eficacia mensualmente (Básico) y asegurar que su recurso humano conozca la política de atención mensualmente (Básico).

b. Correlación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente:

b.1. Evaluación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente:

Tabla 21

Gestión de la calidad vs. enfoque de servicio al cliente

VARIABLE: GESTIÓN DE LA CALIDAD							VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
ID	MES	D1	D2	D3	TOTAL	NIVEL	ID	MES	D1	D2	D3	TOTAL	NIVEL
1	Enero	5	9	18	32	1	1	Enero	4	16	14	34	1
2	Febrero	6	12	19	37	2	2	Febrero	3	18	13	34	1
3	Marzo	9	12	18	39	2	3	Marzo	8	17	18	43	3
4	Abril	7	13	21	41	3	4	Abril	8	19	15	42	3
5	Mayo	8	12	21	41	3	5	Mayo	8	17	14	39	2
6	Junio	10	14	20	44	3	6	Junio	11	15	16	42	3
7	Julio	8	15	22	45	3	7	Julio	8	19	16	43	3

Nota: Datos obtenidos del procesamiento de las escalas de valoración

Se evidencia en la variable “Gestión de la calidad” incoherencia de resultados en el mes de enero con un nivel bajo de 1, seguido de los meses de febrero y marzo con un nivel medio de 2; por último, existe nivel alto de coherencia en mayo, junio, julio de 3. Luego en la variable “enfoque del servicio al cliente” se evidencia incoherencia en el nivel de resultados en los meses de enero y febrero con un nivel bajo de 1, en el mes de mayo nivel medio de 2 y en marzo, abril, junio y julio un nivel alto de 3.

Tabla 22

Cálculo de valoración intervalos para gestión de la calidad vs. satisfacción del cliente

GESTIÓN DE LA CALIDAD	SERVICIO AL CLIENTE
N° preguntas = 14	N° preguntas = 14
Min = 32	Min = 34
Max = 45	Max = 43
Rango Máx - Mín = 13	Rango Máx - Mín = 9
N° niveles = 3	N° niveles = 3
Rango R/K = 4	Rango R/K = 3
V1 bajo [32-35] = 1	V1 bajo [34-36] = 1
V1 medio [36-39] = 2	V1 medio [37-39] = 2
V1 alto [40-45] = 3	V1 alto [40-43] = 3

Nota: Datos recolectados con los instrumentos escogidos

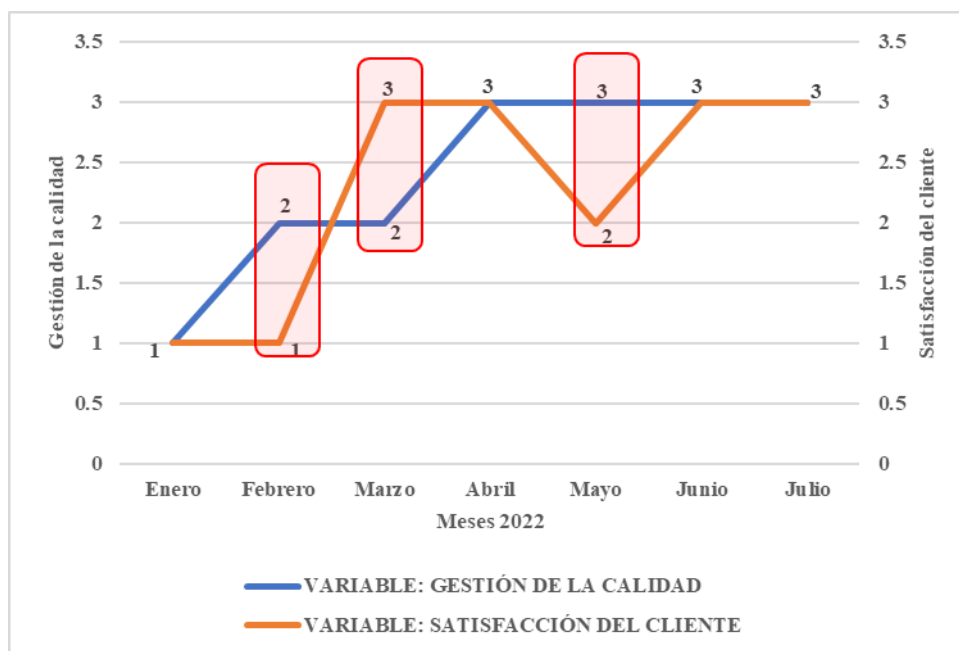


Figura 3

Diagrama comparativo de coherencia entre la gestión de la calidad vs. satisfacción del cliente

Nota: Datos recolectados con los instrumentos escogidos

Se evidencia en la Figura 2 una valoración baja de coherencia (1) en el mes de enero entre el indicador de gestión de la calidad vs. la variable de satisfacción del cliente; mientras que en los meses de abril, junio y julio se evidencia una valoración

alta de coherencia (3); por último, se evidencia una no coherencia en la valoración comparativa en los meses de febrero, marzo y mayo. Los valores de no coherencia se centran en la dimensión 1 y 3, los cuales son en la variable gestión de la calidad: contexto de la organización y toma de conciencia; y en la variable satisfacción del cliente: información documentada y la comunicación en la prestación del servicio.

b.2. Prueba de hipótesis

Tabla 23

Prueba de hipótesis de variables gestión de la calidad vs. Satisfacción del cliente

		GC	SC
GC	Correlación de Pearson	1	0.700
	Sig. (bilateral)		0.080
	N	7	7
SC	Correlación de Pearson	0.700	1
	Sig. (bilateral)	0.080	
	N	7	7

Nota: Datos recolectados con los instrumentos escogidos y sometidos a prueba estadística SPSS

Para comprobar la hipótesis se realizó la prueba paramétrica Correlación de Pearson para variables ordinales donde se observó que la correlación entre las variables de estudio es de 0.70 (Aprox. Sig. = 0.001) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto existe suficiente evidencia para afirmar que la gestión de la calidad en la organización tiene correlación positiva con el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.

b.3. Diagrama de correlación

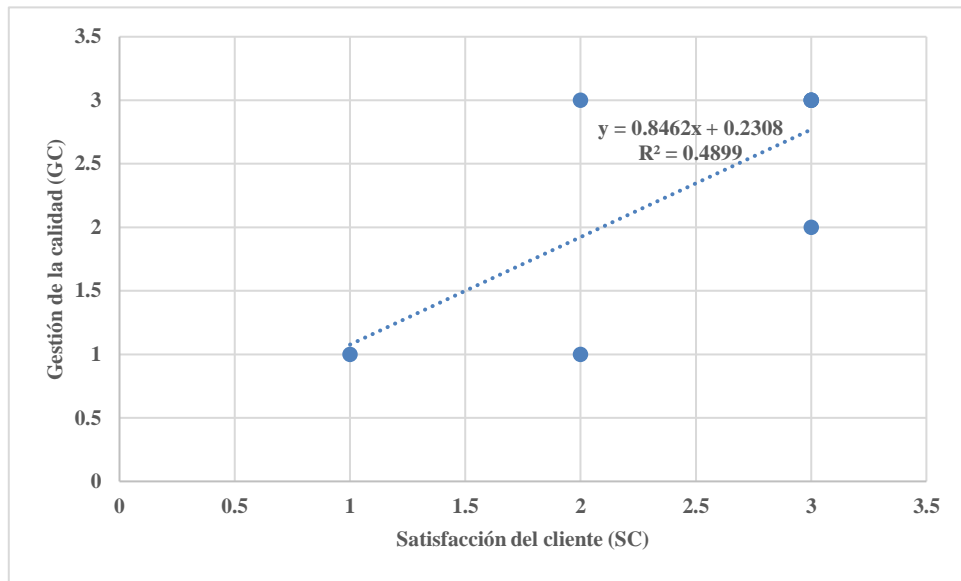


Figura 4

Diagrama de correlación gestión de la calidad y enfoque de servicio al cliente

4.1.2. Correlación de la evaluación del contexto de la organización y la información documentada en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.

a. Evaluación del contexto de la organización vs. información documentada.

Tabla 24

Contexto de la organización vs. información documentada

VARIABLE: GESTIÓN DE LA CALIDAD						VARIABLE: SERVICIO AL CLIENTE							
ID	MES	DIMENSIÓN 1: Contexto de la organización				Nivel D1*	ID	MES	DIMENSIÓN 1: Información documentada				Nivel D1*
		P1	P2	P3	Dim. 1				P1	P2	P3	Dim. 1	
1	Enero	1	1	3	5	1	1	Enero	1	1	2	4	1
2	Febrero	1	2	3	6	1	2	Febrero	1	1	1	3	1
3	Marzo	2	2	5	9	3	3	Marzo	2	2	4	8	2
4	Abril	2	1	4	7	2	4	Abril	2	1	5	8	2
5	Mayo	1	3	4	8	2	5	Mayo	1	3	4	8	2
6	Junio	3	2	5	10	3	6	Junio	3	3	5	11	3
7	Julio	2	2	4	8	2	7	Julio	2	2	4	8	2

Nota: *Datos obtenidos del procesamiento de las escalas de valoración tabla 7 y 11

Tabla 25

Cálculo de valoración intervalos para contexto de la organización vs. información documentada

GESTIÓN DE LA CALIDAD	SERVICIO AL CLIENTE
DIMENSIÓN 1: Contexto de la organización	DIMENSIÓN 1: Información documentada
Nº preguntas = 3	Nº preguntas = 3
Min = 5	Min = 3
Max = 10	Max = 11
Rango Máx - Mín = 5	Rango Máx - Mín = 8
Nº niveles = 3	Nº niveles = 3
Rango R/K = 2	Rango R/K = 3
D1 bajo [5-6] = 1	D1 bajo [3-5] = 1
D1 medio [7-8] = 2	D1 medio [6-8] = 2
D1 alto [9-10] = 3	D1 alto [9-11] = 3

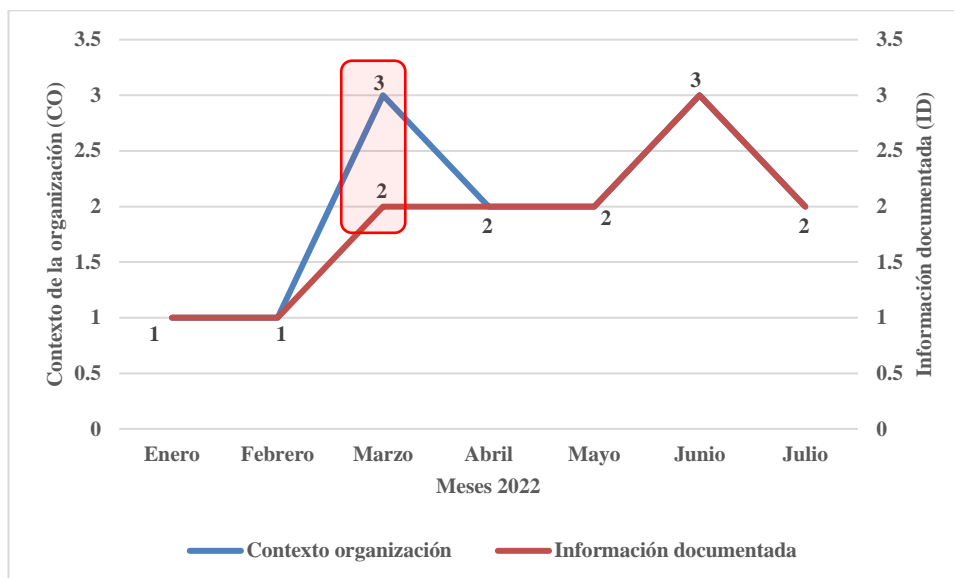


Figura 5

Diagrama comparativo del contexto de la organización vs. información documentada

Se evidencia en la Figura 5 una valoración baja de coherencia (1) en el mes de marzo entre la dimensión contexto de la organización vs. la dimensión información documentada; referida a que la organización realiza el seguimiento y la revisión de la información de número de quejas recibidas pero el mesero descuida el aseguramiento de la atención para que sea oportuna a los pedidos de los clientes. La mayor divergencia se ubica en la relación de la P3 en cada dimensión, lo cual se traduce en: La organización aún no desarrollaba procedimientos estándares de atención de atención al cliente lo que se traducían en que los meseros tengan dificultad para asegurar que su atención sea oportuna a los pedidos de los clientes.

b. Correlación del contexto de la organización y la información documentada:

b.1. Prueba de hipótesis

Tabla 26

Prueba de hipótesis Contexto de la organización vs. Información documentada

		Contexto	Información
Contexto de la organización	Correlación de Pearson	1	0,887**
	Sig. (bilateral)		0.008
	N	7	7
Información documentada	Correlación de Pearson	0,887**	1
	Sig. (bilateral)	0.05	
	N	7	7

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

Para comprobar la hipótesis se realizó la prueba paramétrica Correlación de Pearson para variables ordinales donde se observó que la correlación entre las variables de estudio es de 0.887 (Aprox. Sig. = 0.05) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto existe suficiente evidencia para afirmar que el análisis del contexto de la organización tiene correlación positiva alta con la información documentada que lleva la organización MISTER PAPAS S.R.L; provincia de Cajamarca, 2022.

b.2. Diagrama de correlación

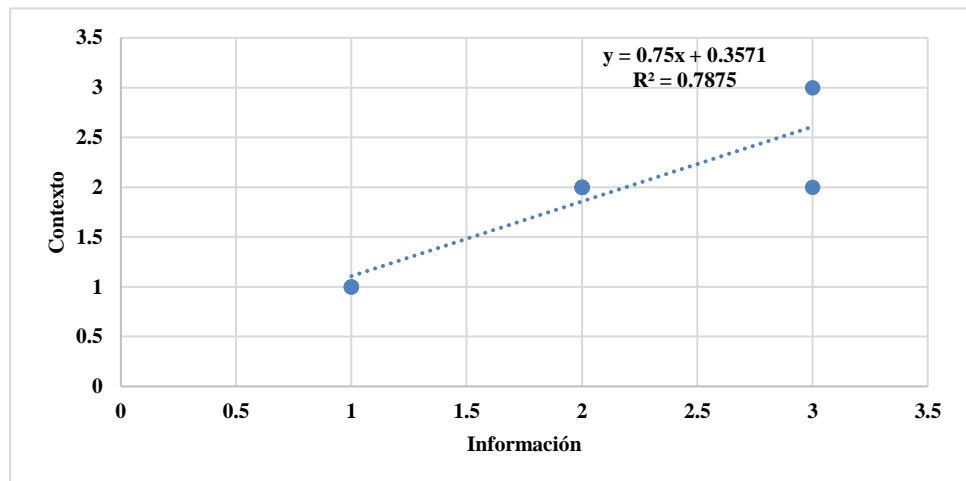


Figura 6

Diagrama de correlación contexto de la organización y la información documentada

4.1.3. Determinación de la correlación entre la competencia del recurso humano y la satisfacción del cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.

a. Evaluación de la competencia del recurso humano vs. satisfacción de los clientes:

Tabla 27
Competencia del recurso humano vs. satisfacción de los clientes

VARIABLE: GESTIÓN DE LA CALIDAD										VARIABLE: SERVICIO AL CLIENTE									
ID	MES	DIMENSIÓN 2: Competencia del recurso humano							Nivel D2*	ID	MES	DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente							Nivel D2*
		P4	P5	P6	P7	P8	P9	Dim. 2				P4	P5	P6	P7	P8	P9	Dim. 2	
1	Enero	2	2	1	1	1	2	9	1	1	Enero	2	2	3	4	2	3	16	1
2	Febrero	3	3	1	2	1	2	12	2	2	Febrero	4	2	3	4	2	3	18	2
3	Marzo	3	2	2	2	1	2	12	2	3	Marzo	3	4	2	4	2	2	17	1
4	Abril	3	4	1	2	2	1	13	3	4	Abril	3	4	4	4	1	3	19	2
5	Mayo	3	3	1	1	2	2	12	2	5	Mayo	3	2	4	4	2	2	17	1
6	Junio	2	5	4	1	1	1	14	3	6	Junio	2	4	4	2	1	2	15	1
7	Julio	2	4	4	3	1	1	15	3	7	Julio	3	4	4	3	2	3	19	2

Nota: *Datos obtenidos del procesamiento de las escalas de valoración tabla 8 y 12

Tabla 28
Cálculo de valoración intervalos para competencia recurso humano vs. satisfacción del cliente

GESTIÓN DE LA CALIDAD	SERVICIO AL CLIENTE
DIMENSIÓN 2: Competencia del recurso humano	DIMENSIÓN 2: Satisfacción del cliente
Nº preguntas = 6	Nº preguntas = 6
Min = 9	Min = 16
Max = 15	Max = 20
Rango Máx - Mín = 6	Rango Máx - Mín = 4
Nº niveles = 3	Nº niveles = 3
Rango R/K = 2	Rango R/K = 2
D2 bajo [9-10] = 1	D2 bajo [16-17] = 1
D2 medio [11-12] = 2	D2 medio [18-19] = 2
D2 alto [13-15] = 3	D2 alto [20-21] = 3

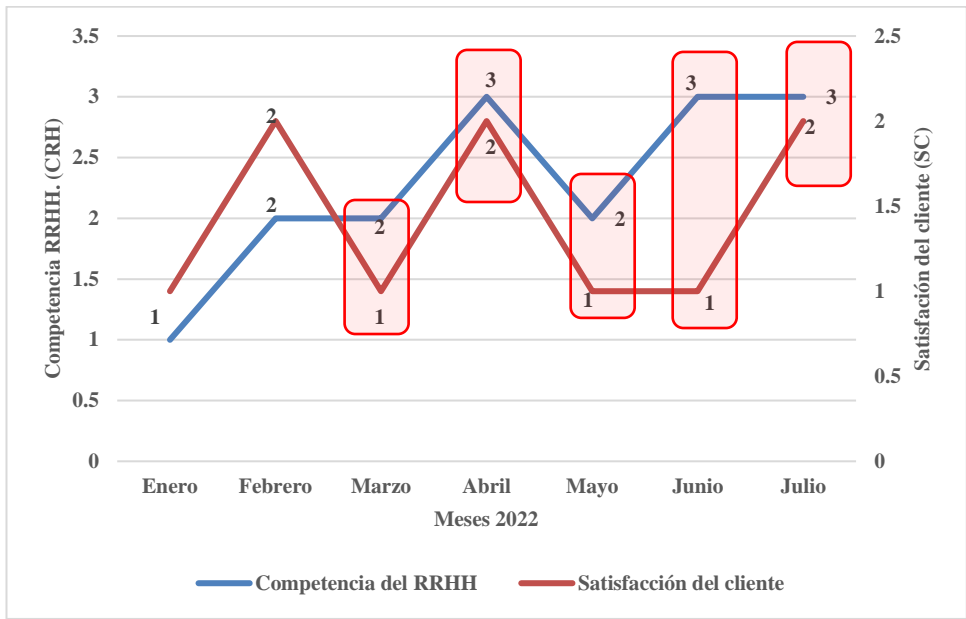


Figura 7

Diagrama comparativo de la competencia del RRHH vs. Satisfacción del cliente

Se evidencia en la Figura 7 una valoración baja de coherencia (1) en los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio entre la dimensión competencia del RRHH vs. la satisfacción del cliente; referida a que la organización no considera las capacidades y limitaciones de los recursos internos existentes para brindar el servicio de atención al cliente, lo que se refleja en que la llegada de los platos cumple parcialmente con todos los requisitos de limpieza e higiene que esperan los clientes. La mayor divergencia se observa en que: La organización determina incipientemente la competencia necesaria de sus colaboradores basadas en la educación, formación o experiencia apropiadas en el trabajo lo que afecta el desempeño y eficacia del servicio.

b. Correlación entre la competencia del recurso humano y la satisfacción del cliente:

b.1. Prueba de hipótesis

Tabla 29

Prueba de hipótesis Competencia del recurso humano vs. Satisfacción del cliente

		Compet. RRHH	Satisfacción cliente
Compet. RRHH	Correlación de Pearson	1	0,705
	Sig. (bilateral)		0.05
	N	7	7
Satisfacción cliente	Correlación de Pearson	0,705	1
	Sig. (bilateral)	0.05	
	N	7	7

Para comprobar la hipótesis se realizó la prueba paramétrica Correlación de Pearson para variables ordinales donde se observó que la correlación entre las dimensiones de estudio es de 0.705 (Aprox. Sig. = 0.001) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto existe suficiente evidencia para afirmar que el análisis de la competencia del recurso humano tiene correlación positiva alta con la satisfacción del cliente que lleva la organización MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.

b.2. Diagrama de correlación

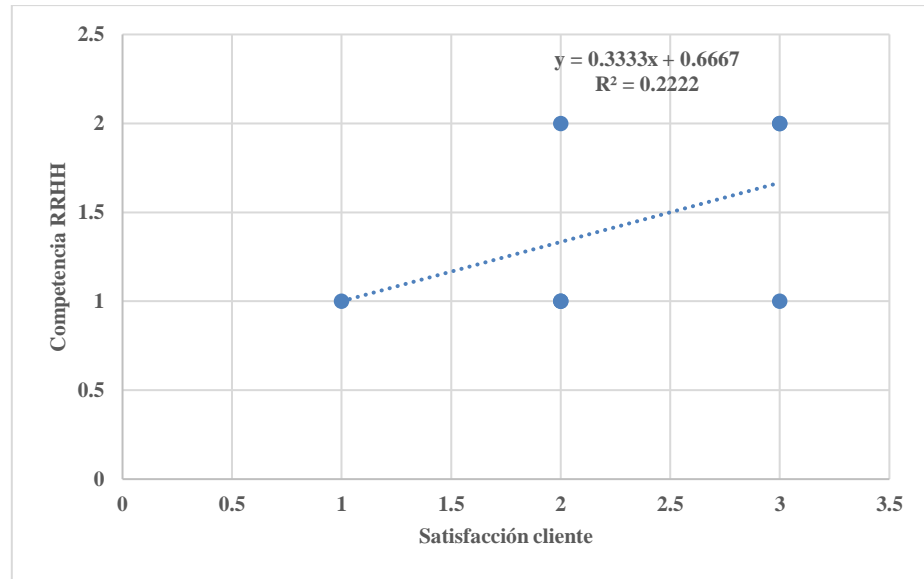


Figura 8
Diagrama de correlación competencia del recurso humano y satisfacción del cliente

4.1.4. Correlación de la toma de conciencia del trabajador y la comunicación hacia el cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A, Cajamarca 2022.

a. Evaluación de la toma de conciencia del trabajador vs. comunicación hacia el cliente:

Tabla 30

Toma de conciencia del trabajador vs. comunicación hacia el cliente

VARIABLE: GESTIÓN DE LA CALIDAD									VARIABLE: SERVICIO AL CLIENTE								
ID	MES	DIMENSIÓN 3: Toma de conciencia						Nivel D3*	ID	MES	DIMENSIÓN 3: Comunicación en prestación del servicio						Nivel D3*
		P10	P11	P12	P13	P14	Dim. 3				P10	P11	P12	P13	P14	Dim. 3	
1	Enero	4	4	2	4	4	18	1	1	Enero	3	2	3	3	3	14	1
2	Febrero	4	5	2	4	4	19	1	2	Febrero	2	3	3	2	3	13	1
3	Marzo	3	5	2	4	4	18	1	3	Marzo	4	4	3	3	4	18	2
4	Abril	3	5	4	5	4	21	2	4	Abril	4	4	2	2	3	15	1
5	Mayo	4	5	4	4	4	21	2	5	Mayo	3	3	3	3	2	14	1
6	Junio	4	4	4	4	4	20	2	6	Junio	2	3	4	3	4	16	2
7	Julio	4	5	5	4	4	22	3	7	Julio	4	3	3	4	2	16	2

Nota: *Datos obtenidos del procesamiento de las escalas de valoración tabla 9 y 13

Tabla 31

Cálculo de valoración intervalos para toma de conciencia vs. comunicación hacia el cliente

TOMA DE CONCIENCIA	COMUNICACIÓN DEL SERVICIO
DIMENSIÓN 3: Toma de conciencia	DIMENSIÓN 3: Comunicación en prestación del servicio
N° preguntas = 5	N° preguntas = 5
Min = 18	Min = 13
Max = 22	Max = 18
Rango Máx - Mín = 4	Rango Máx - Mín = 5
N° niveles = 3	N° niveles = 3
Rango R/K = 2	Rango R/K = 2
D3 bajo [18-19] = 1	D3 bajo [13-15] = 1
D3 medio [20-21] = 2	D3 medio [16-18] = 2
D3 alto [22-23] = 3	D3 alto [19-21] = 3

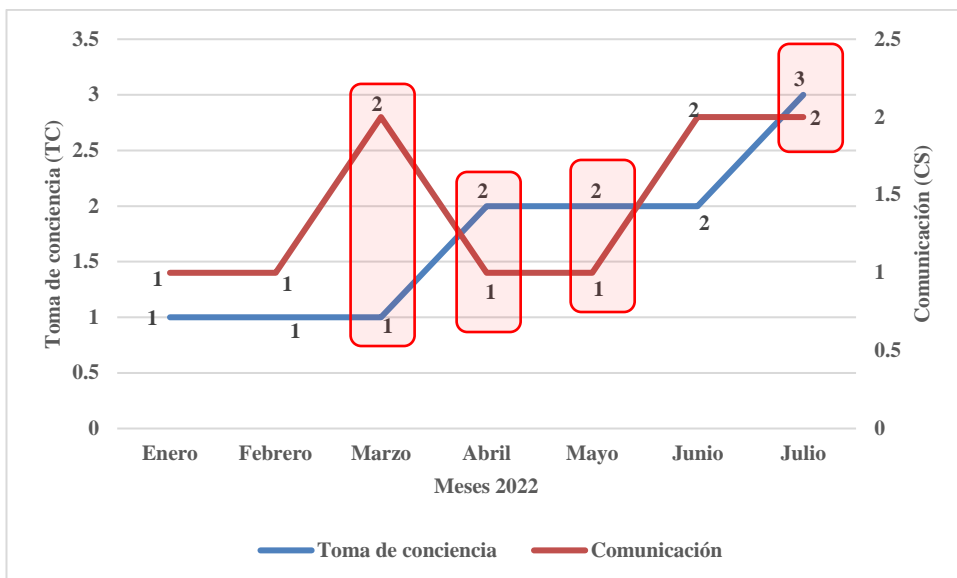


Figura 9

Diagrama comparativo de la conciencia del trabajador vs. comunicación hacia el cliente

Se evidencia en la Figura 9 una valoración baja de coherencia (1) en los meses de marzo, abril, mayo y julio referente a que los colaboradores se encuentran medianamente concientizados sobre la importancia de la interacción con los clientes; lo cual repercute en que cuando se solicita una bebida o platillo se le comunica de forma no clara la orden del día. La mayor divergencia se observa en que: El recurso humano conoce incipientemente el manejo de recursos de pago disponibles en la organización lo que al momento en que recibe la cuenta atiende con retrasos.

b. Correlación de la correlación entre la toma de conciencia del trabajador y la comunicación hacia el cliente:

b.1. Prueba de hipótesis

Tabla 32

Prueba de hipótesis Conciencia del trabajador vs. Comunicación hacia el cliente

		TC	CS
TC	Correlación de Pearson	1	0.0354
	Sig. (bilateral)		0.05
	N	7	7
CS	Correlación de Pearson	0.0354	1
	Sig. (bilateral)	0.05	
	N	7	7

Para comprobar la hipótesis se realizó la prueba paramétrica Correlación de Pearson para variables ordinales donde se observó que la correlación entre las dimensiones de estudio es de 0.0354 (Aprox. Sig. = 0.0354) es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto existe suficiente evidencia para afirmar que el análisis de la conciencia del trabajador tiene correlación positiva baja con la comunicación hacia el cliente que lleva la organización MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.

b.2. Diagrama de correlación

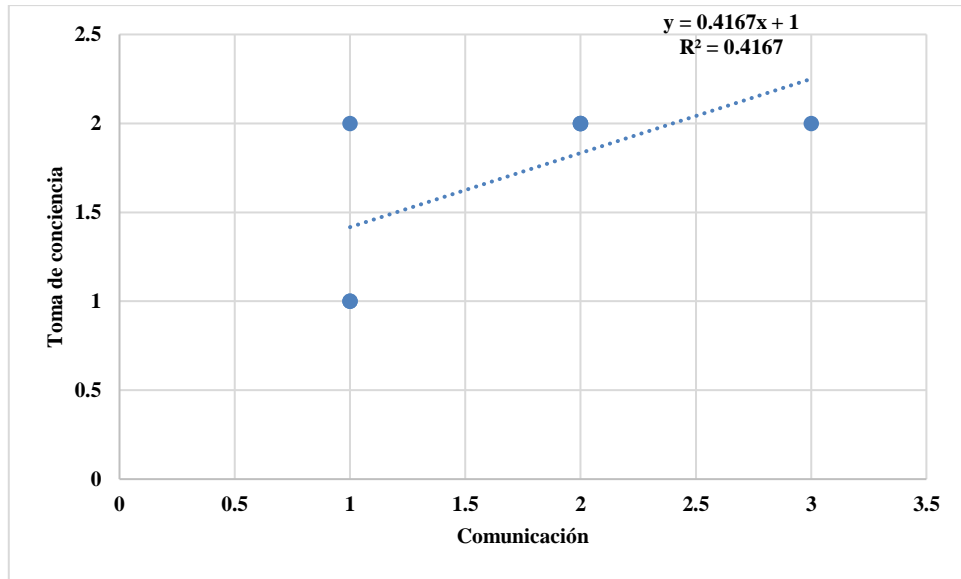


Figura 10
Diagrama de correlación conciencia del trabajador y comunicación hacia el cliente

4.2. Discusión de variables

Para comprobar la hipótesis se realizó la prueba paramétrica Correlación de Pearson para variables ordinales de gestión de la calidad y el enfoque de atención al cliente se observó una correlación de 0.70; por lo tanto existe suficiente evidencia para afirmar que entre las dos variables existe correlación positiva con el enfoque de servicio al cliente en la organización MISTER PAPAS S.A; este resultado guarda relación con la investigación de López Mosquera, quien concluye que: “Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio. evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido. Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente”.

Al realizar el análisis de correlación de las dimensiones contexto de la organización vs. Información documentada se evidenció una correlación de 0.887 siendo los hallazgos que la organización realiza el seguimiento y la revisión de la información de número de quejas recibidas pero el mesero descuida el aseguramiento de la atención para que sea oportuna a los pedidos de los clientes. Estos resultados guardan relación con el estudio de López Mosquera, quien concluye que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido.

Al realizar el análisis de correlación de las dimensiones competencia del recurso humano vs. satisfacción del cliente se evidenció una correlación 0.705 siendo los hallazgos que la organización no considera las capacidades y limitaciones de los recursos internos existentes para brindar el servicio de atención al cliente, lo que se refleja en que la llegada de los platos cumple

parcialmente con todos los requisitos de limpieza e higiene que esperan los clientes. Estos resultados guardan relación con el estudio de Escobar Quintero quien concluye que los clientes de restaurantes se encuentran insatisfechos con la dimensión de tangibilidad y confiabilidad al momento de recibir el servicio de expendio de alimentos. Se fortalece también los resultados de la investigación por la coherencia encontrada en la investigación de Gonzáles Carachule & Huanca Vilca; quienes concluyen que los consumidores no se encuentran muy satisfechos con el servicio recibido de las pollerías en base a lo que cada uno percibió en el resultado se percató que muchos de ellos respondieron que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si el servicio fue bueno o no, uno por la espera del servicio y dos por la falta de dominio de la carta por parte de los meseros factores que afectaron poder tener una relación positiva alta.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

De acuerdo al estudio realizado existe suficiente evidencia para afirmar que la gestión de la calidad vs. Satisfacción del cliente sometidos a una prueba de comprobación de hipótesis realizando la prueba paramétrica Correlación de Pearson para variables ordinales donde se observó que la correlación entre las variables de estudio es de 0.70 a un nivel de significancia ($\alpha = 0.05$) por lo tanto existe suficiente evidencia para afirmar que la gestión de la calidad en la organización tiene correlación positiva con el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A; provincia de Cajamarca, 2022.

De acuerdo al estudio realizado existe suficiente evidencia para afirmar que el análisis del contexto de la organización tiene correlación positiva alta con la información documentada que lleva la organización MISTER PAPAS S.A. arrojando un resultado de 0.887 en la escala de correlación de Pearson; provincia de Cajamarca, 2022.

De acuerdo al estudio realizado existe suficiente evidencia para afirmar que el análisis de la competencia del recurso humano tiene correlación positiva alta con la satisfacción del cliente que lleva la organización MISTER PAPAS S.A. arrojando resultados de 0.705 en la escala de correlación de Pearson; provincia de Cajamarca, 2022.

De acuerdo al estudio realizado existe suficiente evidencia para afirmar que el análisis de la conciencia del trabajador tiene correlación positiva baja con la comunicación hacia el cliente que lleva la organización MISTER PAPAS S.A. arrojando resultados de 0.354; provincia de Cajamarca, 2022.

5.2. Recomendaciones:

Se recomienda de acuerdo a la evidencia de correlación positiva entre la gestión de la calidad vs. satisfacción del cliente que la organización MISTER PAPAS S.A; enfoque sus esfuerzos en implementar un sistema de gestión basado en estándares de atención y aseguramiento de las capacidades de su recurso humano.

Se recomienda replicar la metodología de estudio en la variedad de restaurantes diferentes a pollerías para obtener información específica y objetiva para la mejora del servicio de expendio de alimentos a nivel del distrito de Cajamarca.

VI. LISTA DE REFERENCIAS

- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 04 de Febrero de 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Acosta Vásquez, I., Alvarez, M. S., Chávez Cruz, T., & Gómez Xul, I. (Diciembre de 2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 253-263. Recuperado el 23 de Enero de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/357325163_Medicion_de_la_capacidad_de_respuesta_en_restaurantes_mediante_el_metodo_ServQual
- Alva Fernández, V., & Ruiz Fuentes, N. (2018). *Muestreo Estadístico en poblaciones finitas*. Recuperado el 11 de Enero de 2022, de <https://vdocuments.pub/muestreo-estadistico-de-poblaciones-finitas.html?page=3>
- Alvarez, C. (07 de Enero de 2022). *Lean Manufacturing - Management - Mejora Continua*. Recuperado el 28 de Julio de 2022, de <https://www.facebook.com/groups/604484373483114/permalink/918263842105164>
- Banco Interamericano de Desarrollo-BID. (2017). *División de conectividad, mercados y finanzas*. Washinton, EEUU: BID. Recuperado el 31 de Agosto de 2022, de <file:///C:/Users/Rommel%20Ivan/Downloads/Documento%20de%20Marco%20Sectorial%20de%20Respaldo%20para%20PYME%20y%20Acceso%20y%20Supervisi%C3%AFon%20Financieros.pdf>
- Berry W., D., & Feldman, S. (2019). *Coficiente de correlación lineal de Pearson*. Sevilla, España. Recuperado el 07 de Febrero de 2022, de <https://personal.us.es/vararey/correlacion-lineal-pearson.pdf>
- Campillo, M. (03 de Agosto de 2022). *Statista Research Department*. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de https://es.statista.com/temas/6557/la-restauracion-en-espana/#topicHeader__wrapper
- Campos Torres, S. (2018). *Manual de gestión de recursos humanos*. Lima, Perú: Gaceta jurídica. Recuperado el 03 de Enero de 2022, de <https://idoc.pub/documents/campos-torres-sara-manual-de-gestion-de-recursos-humanospdf-d4pq3zyrddnp>
- Castañeda Vásquez, Y. F. (2018). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El cántaro", Lambayeque - 2018*. Chiclayo, Lambayeque: Escuela de postgrado Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado el 01 de Marzo de 2022, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPRG_66257b4aa92735f36f7a669173bd324c/Details
- Causado Rodríguez, E., Charris, A., & Guerrero, E. (Marzo de 2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 12. Recuperado el 09 de Enero de 2022, de

- https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200073&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Escobar Quintero, M. P. (2019). *Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de restaurantes en la ciudad Santiago de Cali*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de occidente. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de <https://www.semanticscholar.org/paper/Evaluacio%CC%81n-de-la-calidad-en-el-servicio-del-de-en-Quintero-Paula/ab2d2810fb6aa713153e013598362b8cf38d2c9b>
- Evans R., J., & Willian M., L. (2018). *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 03 de Marzo de 2022, de <https://www.amazon.es/Administraci%C3%B3n-control-calidad-9%C2%AA-edici%C3%B3n/dp/6075193758>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2018). *Administración y control de calidad* (7 ed.). México D.F, México: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 02 de Setiembre de 2022, de https://www.academia.edu/31062017/Administracion_y_control_de_la_calidad_7ed_James_R_Evans_y_William_M_Lindsay
- Flores Martínez, P., & Ocon Cedillo, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y a lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(1), 25-35. Recuperado el 23 de Enero de 2022, de <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/handle/20.500.12930/1243>
- Gabriel Martínez, S. (2017). *Gestión de recursos humanos en PYMES*. Córdoba, Argentina: Universidad Blas Pascal. Recuperado el 11 de Marzo de 2022, de <https://www.ubp.edu.ar/novedades/libro-desarrollo-gestion-recursos-humanos-pymes/>
- Godoy Rodriguez , C. (14 de Mayo de 2022). *Tesis de cero a 100*. Recuperado el 02 de Agosto de 2022, de <https://tesisdeceroa100.com/el-alfa-de-cronbach-que-es-y-como-se-calcula/>
- Gonzáles Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2022). *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*. Arequipa, Perú: Universidad Tecnológica del Perú - UTP. Recuperado el 04 de Febrero de 2022, de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Gutierrez Pulido, H. (2010). *Calidad total y productividad* (3 ed.). (C. N. Mexicana, Ed.) México D.F, México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 13 de Setiembre de 2022, de https://www.academia.edu/38931538/Calidad_Total_y_Productividad_Humberto_Gutierrez_Pulido_MC_Graw_Hill_Ed
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MacGraw Hill. Recuperado el 18 de Mayo de 2021, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F, México: Mc Graw Grill. Recuperado el 11 de Enero de 2022, de

- <https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>
- Hueso González, A., & Cascant, J. (2018). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 21 de Diciembre de 2021, de file:///C:/Users/Rommel%20Ivan/Downloads/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf
- Lead2Team. (14 de Octubre de 2022). *La importancia de la comunicación y atención al cliente [Guía 2022]*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2022, de <https://www.lead2team.com/academy/comunicacion-y-atencion-al-cliente/>
- Poolpo Marketing. (2022). *Aprende a interactuar con los clientes de tu restaurante*. (G. Hacks, Ed.) Recuperado el 23 de Octubre de 2022, de <https://poolpomarketing.com/aprende-a-interactuar-con-los-clientes-de-tu-restaurante/>
- Quality ¡Auditoría. (30 de Abril de 2021). *La importancia de la calidad del servicio de atención al cliente*. Recuperado el 05 de Mayo de 2022, de <https://iauditoria.com/la-importancia-de-la-calidad-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Supo, F., & Cavero, H. (2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en las ciencias sociales*. Arequipa, Perú: Copy Right. Recuperado el 24 de Enero de 2022, de <https://www.felipesupo.com/wp-content/uploads/2020/02/Fundamentos-de-la-Investigaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica.pdf>
- Velez Moreira, E. E., & Zavala, C. F. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Revista científica-Dominio de las ciencias*, 6(3). Recuperado el 11 de Marzo de 2022, de <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

AUTOR: Arroyo Pérez, Alejandra Libertad; Cerna Montenegro, Oscar Marquihuz				FECHA: 02 / 11 / 2022
TÍTULO: Correlación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A., CAJAMARCA 2022				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1.1. Objetivo General:	1.1.1. Hipótesis General:	Variable Independiente :	1. Tipo de Investigación: Aplicada
¿Cuál es la correlación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca, 2022?	Determinar la relación de la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca; 2022.	Existe correlación positiva alta entre la gestión de la calidad y el enfoque de servicio al cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A., Cajamarca 2022.	Gestión de la calidad	2. Nivel de Investigación: Descriptiva - Correlacional 3. Diseño de la Investigación: No experimental 4. Método: Deductivo - Inductivo
2. Problemas Específicos:	2.1. Objetivos Específicos:	2.1.1. Hipótesis Específicas:	Variable Dependiente:	5. Población: Clientes atendidos de enero a julio en instalaciones del restaurante, Cajamarca 2022.
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la correlación entre el contexto de la organización y la información documentada en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca, 2022? • ¿Cuál es la correlación entre la competencia del recurso humano y la satisfacción del cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca, 2022? • ¿Cuál es la correlación entre la toma de conciencia del trabajador y la comunicación hacia el cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Correlacionar la evaluación del contexto de la organización y la información documentada en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca, 2022. • Determinar la correlación entre la competencia del recurso humano y la satisfacción del cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca, 2022. • Correlacionar la toma de conciencia del trabajador y la comunicación hacia el cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de evaluación del contexto de la organización tiene correlación positiva alta con la existencia de información documentada en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca, 2022. • La satisfacción del cliente tiene correlación positiva alta con las competencias del recurso humano en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca, 2022. • La toma de conciencia del trabajador tiene correlación positiva alta con la comunicación hacia el cliente en la empresa MISTER PAPAS S.A.; provincia de Cajamarca, 2022. 	Servicio al cliente	6. Muestra: 237 clientes mayores de edad 7. Unidad de Estudio: El cliente consumidor de alimentos en empresa MISTER PAPAS S.R.L. 8. Técnica de recolección: Encuesta 9. Instrumento de recolección: Cuestionario de gestión de la calidad. Cuestionario de servicio al cliente.

ANEXO 02: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable: Gestión de la calidad		
Definición conceptual: Actividades mediante las que la organización identifica sus objetivos y determina los procesos y recursos requeridos para lograr los resultados deseados. (ISO 9000:2015. pág.7)		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1. Contexto de la organización Proceso que determina los factores que influyen en el propósito, objetivos y sostenibilidad de las organizaciones (ISO 9000:2015. pág. 8)	Nº de estrategias cumplidas/mes - Básico [10% - 30%] - Intermedio [31% - 61%] - Avanzado [62% -100%)	- Fichas de contenido.
	- Nivel de satisfacción con la evaluación del contexto: (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	1.- La organización ¿determina las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica, y que afectan a su capacidad para lograr los resultados previstos? 2.- La organización ¿realiza el seguimiento y la revisión de la información de número de quejas para su permanencia en el mercado local? 3.- La organización ¿ah desarrollado procedimientos estándares de atención de atención al cliente?
D2. Competencia del recurso humano Capacidad para aplicar conocimientos y habilidades con el fin de lograr los resultados previstos. (ISO 9000:2015. pág. 29)	Nivel de competencias - Básico [10% - 30%] - Intermedio [31% -61%] - Avanzado [62% -100%)	- Fichas de contenido.
	Nivel de satisfacción con la competencia del recurso humano: (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	4.- La organización ¿determina y proporciona las personas necesarias para la atención en sus instalaciones? 5.- Las partes interesadas ¿son pertinentes a consumir los productos ofertados? 6.- La organización ¿realiza el seguimiento y la revisión de la información sobre sus partes interesadas y sus requisitos de expectativas? 7.- La organización ¿considera las capacidades y limitaciones de los recursos internos existentes para brindar el servicio de atención al cliente? 8.- La organización ¿determina la competencia necesaria de las personas que están bajo su control, en el trabajo que afecta el desempeño y eficacia? 9.- La organización ¿asegura de que su recurso humano sea competente?, basándose en la educación, formación o experiencia apropiadas.
D3. Toma de conciencia Estado que se logra cuando las personas entienden sus responsabilidades y cómo sus acciones contribuyen al logro de los objetivos de las organizaciones. (ISO 9000:2015. pág. 9)	Nº quejas del cliente sobre la atención recibida/mes - Básico [10% - 30%] - Intermedio [31% - 61%] - Avanzado [62% -100%)	- Fichas de contenido.
	Nivel de satisfacción en toma de conciencia: (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	10.- El recurso humano ¿se encuentra concientizado sobre la importancia de la interacción con los clientes? 11.- El recurso humano ¿conoce la disponibilidad del menú y sus precios? 12.- El recurso humano ¿cuenta con vestimenta apropiada para la atención? 13.- El recurso humano ¿muestra iniciativas de ofrecimiento de platos bandera? 14.- El recurso humano ¿conoce el manejo de recursos de pago disponibles en la organización

Variable: Servicio al cliente		
Definición conceptual: Interacción de la organización con el cliente a lo largo del ciclo de vida de un producto o un servicio. (ISO 9000:2015. pág. 29)		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
D1. Información documentada Información que una organización tiene que controlar y mantener, y el medio que la contiene. (ISO 9000:2015. pág. 27)	Nivel de satisfacción con la atención: (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	1.- El mesero que lo atiende le expresa con claridad la política de atención al cliente? 2.- El mesero al momento que lo atiende ¿asegura de que sus quejas sean resueltas en ese mismo momento? 3.- El mesero ¿asegura que su atención sea oportuna a sus pedidos?
D2. Satisfacción del cliente Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas. (ISO 9000:2015. pág. 28)	Nivel de satisfacción del cliente (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	4.- La bienvenida y oferta de productos ¿satisface sus expectativas? 5.- La toma de su pedido ¿concuera en su totalidad de sus deseos? 6.- La llegada de los platos ¿cumple con todos los requisitos de limpieza e higiene que usted espera? 7.- El momento de pago ¿se realiza fluidamente en todas las formas de pago comunicadas? 8.- La despedida ¿se realiza cortésmente, invitándolo a su pronto regreso? 9.- El mesero ¿lo trata cordialmente y brinda el servicio normalmente?
D3. Comunicación Sistema idóneo de información a los clientes referente a la oferta de la organización y pautas de respuesta en caso de no conformidad. (Werther W. & Davis Keith. pág. 283)	Nº de comunicaciones/atención (1) Totalmente insatisfecho (2) Insatisfecho (3) No opina (4) Satisfecho (5) Totalmente satisfecho	10.- Cuando espera a que le asignen una mesa, ¿se le comunica cordialmente la disponibilidad? 11.- Mientras está sentado esperando a que se le entregue la carta o menú; ¿el camarero le ofrece alternativas de productos? 12.- Cuando aborda al camarero, éste ¿se encuentra debidamente uniformado? 13.- Cuando solicita una bebida o platillo ¿se le comunica de forma clara la orden del día? 14.- El momento en que recibe la cuenta; ¿se le atiende con fluidez sin retrasos?.



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y

ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 03: ENCUESTA PARA MEDIR GESTIÓN DE LA CALIDAD

Estimado trabajador, la presente encuesta tiene por objetivo identificar lo que la organización MISTER PAPAS S.A; enfoca la gestión de la calidad en restaurantes. La encuesta **es anónima** para lo cual solicito que las preguntas sean respondidas de manera honesta.

INDICACIONES:

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

- 1.** Totalmente insatisfecho **2.** Insatisfecho **3.** No opina **4.** Satisfecho
5. Totalmente satisfecho

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
1	- La organización ¿determina las cuestiones externas e internas que son pertinentes para su propósito y su dirección estratégica, y que afectan a su capacidad para lograr los resultados previstos?					
2	- La organización ¿realiza el seguimiento y la revisión de la información de número de quejas para su permanencia en el mercado local?					
3	- La organización ¿ah desarrollado procedimientos estándares de atención de atención al cliente?					
4	- La organización ¿determina y proporciona las personas necesarias para la atención en sus instalaciones?					
5	- Las partes interesadas ¿son pertinentes a consumir los productos ofertados?					
6	- La organización ¿realiza el seguimiento y la revisión de la información sobre sus partes interesadas y sus requisitos de expectativas?					
7	- La organización ¿considera las capacidades y limitaciones de los recursos internos existentes para brindar el servicio de atención al cliente?					
8	- La organización ¿determina la competencia necesaria de las personas que están bajo su control, en el trabajo que afecta el desempeño y eficacia?					
9	- La organización ¿asegura de que su recurso humano sea competente?, basándose en la educación, formación o experiencia apropiadas.					
10	- El recurso humano ¿se encuentra concientizado sobre la importancia de la interacción con los clientes?					
11	- El recurso humano ¿conoce la disponibilidad del menú y sus precios?					
12	- El recurso humano ¿cuenta con vestimenta apropiada para la atención?					
13	- El recurso humano ¿muestra iniciativas de ofrecimiento de platos bandera?					
14	- El recurso humano ¿conoce el manejo de recursos de pago disponibles en la organización?					



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y

ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 04: ENCUESTA PARA MEDIR ENFOQUE DE SERVICIO AL CLIENTE

Estimado trabajador, la presente encuesta tiene por objetivo identificar lo que usted como cliente; percibe el enfoque de servicio al cliente de la empresa MISTER PAPAS S.A. La encuesta **es anónima** para lo cual solicito que las preguntas sean respondidas de manera honesta.

INDICACIONES

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

- 1.** Totalmente insatisfecho **2.** Insatisfecho **3.** No opina **4.** Satisfecho **5.** Totalmente satisfecho

Nº	ITEM	1	2	3	4	5
1	- El mesero que lo atiende le expresa con claridad la política de atención al cliente?					
2	- El mesero al momento que lo atiende ¿asegura de que sus quejas sean resultas en ese mismo momento?					
3	- El mesero ¿asegura que su atención sea oportuna a sus pedidos?					
4	- La bienvenida y oferta de productos ¿satisface sus expectativas?					
5	- La toma de su pedido ¿concuerta en su totalidad de sus deseos?					
6	- La llegada de los platos ¿cumple con todos los requisitos de limpieza e higiene que usted espera?					
7	- El momento de pago ¿se realiza fluidamente en todas las formas de pago comunicadas?					
8	- La despedida ¿se realiza cortésmente, invitándolo a su pronto regreso?					
9	- El mesero ¿lo trata cordialmente y brinda el servicio normalmente?					
10	- Cuando espera a que le asignen una mesa, ¿se le comunica cordialmente la disponibilidad?					
11	- Mientras está sentado esperando a que se le entregue la carta o menú; ¿el camarero le ofrece alternativas de productos?					
12	- Cuando aborda al camarero, éste ¿se encuentra debidamente uniformado?					
13	- Cuando solicita una bebida o platillo ¿se le comunica de forma clara la orden del día?					
14	- El momento en que recibe la cuenta; ¿se le atiende con fluidez sin retrasos?					



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 05: PRUEBA DE CONFIABILIDAD CUESTIONARIO
“GESTIÓN DE LA CALIDAD” (Alpha de Cronbach)

Encuestados	ITEMS														SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
E1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	4	35
E2	1	1	4	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	2	28
E3	2	4	3	3	1	2	3	1	2	4	4	2	3	4	38
E4	1	4	4	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	26
E5	2	3	3	3	4	2	3	1	2	4	4	3	2	4	40
E6	2	2	4	2	2	3	2	4	2	5	4	3	4	4	43
VARIANZA	0.2	1.2	0.6	0.6	1.1	0.3	0.6	1.2	0.1	1.2	0.9	0.6	0.6	0.9	
SUMA DE VARIANZAS															10.056
VARIANZA DE LA SUMA DE VARIANZAS															38.000

ID	DESCRIPCIÓN	RESULTADO
α	Coficiente de confiabilidad	0.79
K	N° de ítems del instrumento	14
$\sum i^2$	Sumatoria de varianzas de los ítems	10.056
$\sum T^2$	Varianza total del instrumento	38.000



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ANEXO 06: PRUEBA DE CONFIABILIDAD CUESTIONARIO

“SATISFACCIÓN DE CLIENTES” (Alpha de Cronbach)

Encuestados	ITEMS														SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
E1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	4	35
E2	1	1	2	2	1	2	3	1	2	3	4	2	3	4	31
E3	1	2	3	1	1	2	3	1	2	4	4	2	3	4	33
E4	1	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	3	4	2	27
E5	1	2	3	2	4	2	3	1	2	4	4	3	2	4	37
E6	2	2	4	2	2	3	2	4	2	5	4	3	4	4	43
E7	1	2	2	5	2	1	2	2	1	3	4	2	4	3	34
E8	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	4	3	29
E9	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	4	3	4	28
E10	1	3	2	2	3	2	3	1	2	2	2	4	2	3	32
E11	4	4	3	3	2	3	2	2	5	4	4	3	3	4	46
E12	2	2	3	1	1	1	2	1	2	3	2	4	4	3	31
E13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	2	1	20
E14	1	3	2	1	2	2	1	3	3	2	4	3	2	4	33
E15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	32
E16	2	3	1	5	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	40
E17	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	38
E18	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	4	4	3	34
E19	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	39
E20	2	2	3	2	2	5	2	1	2	4	3	3	4	2	37
VARIANZA	0.6	0.6	0.7	1.2	0.5	0.8	0.4	0.7	0.7	0.7	1	0.6	0.7	0.7	
SUMA DE VARIANZAS	9.9475														
VARIANZA DE LA SUMA DE VARIANZAS	32.7475														
ID	DESCRIPCIÓN														RESULTADO
α	Coeficiente de confiabilidad														0.75
K	N° de ítems del instrumento														14
\sum_i^2	Sumatoria de varianzas de los ítems														9.9475
\sum_T^2	Varianza total del instrumento														32.7475