

**“GESTIÓN DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RAMIROS
RESTAURANT DE LA CIUDAD DE TRUJILLO,
2022”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Angie Nicole Sifuentes Vasquez

Asesor:

Mg. José Roberto Huamán Tuesta
<https://orcid.org/0000-0001-7700-9116>

Trujillo – Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Víctor Gaspar Cuadra Jiménez	17806851
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Heder Marino Quispe Quiñones	08139806
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Carlos Felipe Culquichicón Cáceres	07795890
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	TESIS FINAL-ANGIE NICOLE SIFUENTES VÁSQUEZ-20-10-22.docx (D147272483)
Submitted	2022-10-21 22:36:00
Submitted by	JOSE ROBERTO
Submitter email	jose.huaman@upn.edu.pe
Similarity	0%
Analysis address	jose.huaman.deinor@analysis.urkund.com

Sources included in the report

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS Carrera de Administración y Negocios Internacionales
"GESTIÓN DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RAMIROS RESTAURANT DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022"

Trabajo de investigación para optar al título profesional de: Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Angie Nicole Sifuentes Vásquez

Asesor:

Mg. José Roberto Huamán Tuesta [https://](https://orcid.org/0000-0001-7700-9116)

orcid.org/0000-0001-7700-9116

Trujillo – Perú

2022 JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)

Nombre y Apellidos N° DNI

Jurado 2

Nombre y Apellidos N° DNI

Jurado 3

Nombre y Apellidos N° DNI

DEDICATORIA

*

La presente investigación se la dedico con todo el corazón a mi familia, quienes son mi motor e inspiración en todo momento para seguir creciendo en todos los aspectos que la vida involucra. También a mi pareja que me ha brindado su apoyo incondicional. Y, por último, pero no menos importante, a nuestro padre celestial todopoderoso, el que guía y protege siempre nuestro camino"

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por permitir que se haga realidad este pequeño logro de tantos, por haberme dado sabiduría y salud para estar donde estoy. A mis padres, Diana y Manfred, por todos los sacrificios y esfuerzos que hicieron por mí, por confiar y alentarme todas las veces que lo necesité. A mis hermanas, Luciana y Micaela, por ser mi motivación a ser mejor cada día y darles un buen ejemplo. A mis abuelitos, que me han acompañado desde siempre, los tengo presentes en todo momento. A mi pareja, Kevin, por ser mi apoyo y soporte. Gracias a mi asesor Mg. Ing. José Roberto Huamán Tuesta y a la Universidad Privada del Norte por encaminarme a cumplir mis sueños.

Tabla de contenido JURADO CALIFICADOR 2

DEDICATORIA 3

Tabla de contenido 5

ÍNDICE DE TABLAS 5 ÍNDICE DE FIGURAS 7 RESUMEN 8 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 9 1.1. Realidad problemática 9 1.2.

Formulación del problema 16 1.3. Objetivo general 16

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA 18

CAPÍTULO III: RESULTADOS 22 CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 26 REFERENCIAS 31 ANEXOS 1

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.

Escala

DEDICATORIA

“La presente investigación se la dedico con todo el corazón a mi familia, quienes son mi motor e inspiración en todo momento para seguir creciendo en todos los aspectos que la vida involucra. También a mi pareja que me ha brindado su apoyo incondicional. Y, por último, pero no menos importante, a nuestro padre celestial todopoderoso, el que guía y protege siempre nuestro camino”

Angie Nicole Sifuentes Vásquez

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por permitir que se haga realidad este pequeño logro, por haberme dado sabiduría y salud para estar donde estoy. A mis padres, Diana y Manfred, por todos los sacrificios y esfuerzos que hicieron por mí, por confiar y alentarme todas las veces que lo necesité. A mis hermanas, Luciana y Micaela, por ser mi motivación a ser mejor cada día y darles un buen ejemplo. A mis abuelitos, que me han acompañado desde siempre, los tengo presentes en todo momento. A mi pareja, Kevin, por ser mi apoyo y soporte. Gracias a mi asesor Mg. Ing. José Roberto Huamán Tuesta y a la Universidad Privada del Norte por encaminarme a cumplir mis sueños.

Angie Nicole Sifuentes Vásquez

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	36
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Escala tipo Likert</i>	21
Tabla 2. <i>Confiabilidad</i>	22
Tabla 3. <i>Rangos de confiabilidad</i>	22
Tabla 4. <i>Resultados entre estrategia organizacional y la fidelización</i>	25
Tabla 5. <i>Resultados entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones</i> ..	26
Tabla 6. <i>Resultados entre la mejora continua y la atención al cliente</i>	26
Tabla 7. <i>Resultados entre la correlación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente</i>	27
Tabla 8. <i>Correlación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente</i>	28

RESUMEN

La presente investigación describe el valor de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa del rubro restaurante, por tanto, el objetivo fue determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022. La metodología realizada es cuantitativo descriptivo correlacional con una muestra de 25 personas entre administrativos y principales clientes, aplicando como instrumento el cuestionario. De los resultados obtenidos se concluye que existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente aprobando la hipótesis general, ya que, Ramiros Restaurant debe ser consecuente con las exigencias organizativas y administrativas que las empresas deben cumplir para garantizar la satisfacción del cliente por sobre toda situación o actividad propuesta en el plan de negocios.

PALABRAS CLAVES: Gestión de calidad, Satisfacción del cliente, Fidelización Mejora continua, Estrategia organizacional

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado los negocios están en constante búsqueda de mejorar su gestión no solo en aspectos administrativos sino en experiencias al cliente. Monrroy y Urcádiz (2018), plantean que para ofertar productos y servicios en mercados altamente demandantes y lograr la excelencia se debe trabajar en posicionamiento de la marca para que el segmento del mercado al cual viene atendiendo lo reconozca y refiera. Por lo tanto, el sector gastronómico viene realizando esfuerzos de mejoras en el servicio para aumentar las expectativas de sus consumidores, más no son las necesarios, ya que, una de las causas principales es el desconocimiento de la eficiencia y eficacia en la gestión de calidad en restaurantes que, a pesar de tener años en el mercado, aún no pueden lograr crecer o expandirse.

La gestión de la calidad defendida por Bueno (2018) que la señala como una estrategia organizativa y a su vez como un método que involucra la participación de todos los colaboradores con el propósito de mejorar procesos que llevan a la eficacia de la satisfacción de clientes.

Además, Palacios et al. (2015) refieren que la satisfacción del cliente es un elemento dentro del proceso de formación de la lealtad, la cual puede estar afectada por muchas variables, como las expectativas y el sesgo de las percepciones, por lo mismo, es el cliente quien la percibe y puede manifestar su opinión sobre una atención o respuesta recibida.

Guadarrama y Rosales (2015) argumentan que las empresas están relacionándose cada vez más con sus clientes, esto con la idea de conocer sus hábitos y costumbres para elevar su satisfacción desde el buen servicio, la confianza y la lealtad, que muchas veces es valorado por clientes que se familiarizan por la satisfacción de una buena atención. Por lo

mismo, los negocios deben enfocarse en la idea de mejorar sus formas de comunicar y relacionarse no solo con sus clientes sino también con sus colaboradores, para garantizar la calidad del servicio.

En Latinoamérica, la calidad para la gestión de satisfacción al cliente busca aumentar experiencias que motiven la repetición de la compra. Ahuja et al. (2020) refieren que la gestión de calidad es parte fundamental de un modelo de negocio y que debe ser propuesto con mucha planificación y con la idea de fomentar la sostenibilidad en la organización, pero, sobre todo, los administradores deben aprender a resolver situaciones de complejidad que todo cambio exige. Para lograr ello, es necesario que la recomendación de los clientes genere el impacto por la buena comida y la excelente atención.

Sin embargo, ciertos negocios de comida están siendo administrados sin considerar la satisfacción de las expectativas de los clientes, puesto que, en el servicio que se está prestando, las mejoras se relacionan a la financiación y/o actividades operativas más no, se complementa con la atención ni con la calidad del producto ofertado (Causado et al., 2019). En tanto no se equilibren ambos aspectos, los clientes no van a completar o repetir el proceso de compra porque sus expectativas no fueron alcanzadas ni por el producto y mucho menos por la gestión administrativa.

En un contexto nacional, Lizarzaburu (2015) menciona que las empresas peruanas, en especial los restaurantes, se ven en la necesidad de mejorar la calidad de los productos o servicios que ofrecen debido al gran incremento de la competencia en el mismo rubro, y una decisión esencial para lograr esta medida es obtener reconocidas certificaciones de calidad tales como ISO 9001. Cabe resaltar, que es un requisito que toda empresa del rubro

gastronómico debe cumplir y así lograr la certificación de calidad que los distinga de la competencia.

Por otro lado, Reyna y Sánchez (2019), afirman que en toda gestión administrativa las marcas de los restaurantes se posicionan al implementar estrategias que, desde el conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, la empresa, puede lograr su fidelización. En relación con ello, Cadena, et al. (2016) destacan que en toda planificación gerencial se deben incluir estudiar el mercado y a sus públicos objetivos para profundizar en sus emociones, necesidades, creencias, valores, hábitos y motivos para determinar cómo debemos influir en sus decisiones de compra.

Ramiro's Restaurant, es un establecimiento en el que se preparan y sirven comidas, se encuentra ubicado en la Urbanización el Recreo en la ciudad de Trujillo este local es visitado por clientes diversos quienes consumen parrillas y demás platos que se ofertan en el local. Es un lugar de prestigio; sin embargo, existe una situación problemática que nace de unas encuestas realizadas al restaurante. Además, se observa que el problema está relacionado con la dirección en la gestión administrativa. Es decir, el personal de sala realiza los cobros y atiende las mesas, evidenciando una falta de liderazgo y de distribución de funciones. Por otro lado, el administrador no es identificado por los comensales, ya que, suele estar realizando actividades en el área de la cocina y no se presenta como tal ante los clientes quienes podrían necesitar conocer quién administra el restaurante. Por consiguiente, la presente investigación se realizó en este local ya que Ramiro's Restaurant desconoce sobre la manera de gestionar la calidad y la satisfacción del cliente, ya que, no se toman decisiones gerenciales relacionadas o incluidas en un plan operativo, sino más bien, solo les interesa

generar ganancias. Es decir, la gestión de la marca y la sostenibilidad del negocio no es tan predominante e importante para el gerente.

Para el desarrollo de la presente investigación tenemos los siguientes antecedentes:

Escobar (2020), realizó una tesis titulada "Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali" en la Universidad Autónoma de Occidente de Santiago de Cali Colombia, con el objetivo de diseñar un modelo de evaluación de la calidad del servicio gastronómico para mejorar la competitividad de los restaurantes vinculados a la Mesa de Turismo del Grupo Multisectorial ubicados en la ciudad de Cali a partir de la medición de las percepciones del servicio prestado. La metodología empleada es de carácter descriptivo y correlacional con un enfoque mixto entre cualitativo y cuantitativo. La muestra es de 331 personas para el restaurante La Galería Plaza y 227 personas para el restaurante Jardín del Río. Aplicó como instrumentos un cuestionario para medir las percepciones del servicio ofrecido por el restaurante. Se concluyó que los clientes se encuentran insatisfechos con las instalaciones y elementos que se utilizan durante la prestación del servicio en los restaurantes, esto permite concluir cuáles son los principales factores que no cumplen con las expectativas de los usuarios.

Burgos (2017), en su tesis "Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana Ntsusna 008", para optar el título de licenciado en la Universidad Libre de Colombia, con el objetivo Desarrollar el sistema de gestión de calidad para el restaurante- bar Ouzo Agave Azul S.A.S (Santa Marta, Magdalena) bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana NTS-USNA 008 que estandarice sus procesos y valore el riesgo del sistema. La metodología empleada fue de

tipo mixta, porque se recolectaron, analizaron, reportaron e interpretaron los datos cuantitativos y cualitativos que representan métodos mutuamente complementarios para lograr el objetivo principal del presente proyecto. La muestra la integran un total de 367 clientes. Se aplicó como instrumento la encuesta que permitió evaluar las condiciones iniciales de la entidad y la manera en que dichas condiciones afectaban los costos de la empresa. Concluye que la organización presentaba falencias graves en aspectos de planificación para el sistema de gestión de calidad como consecuencia del recién inicio en el desarrollo de este y de la falta de conocimiento tanto de directivas como de trabajadores.

Pérez (2016), en su tesis "Plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del Restaurante Cocolón de la Ciudad de Guayaquil" en la Universidad de Guayaquil en Ecuador, con el objetivo de promover acciones necesarias y estratégicas que generen mayor productividad a la empresa y mayor satisfacción en la clientela. La metodología empleada es cuantitativa – cualitativa. La muestra es de dos poblaciones semejantes. Los primeros son los clientes internos conformados por: el talento humano del restaurant Cocolón de todas sus respectivas áreas, de la franquicia de la Plaza Orellana, mientras nuestra segunda población son los clientes externos es decir los comensales que visitan el Restaurant. Se aplicó como instrumento una entrevista a 28 colaboradores y 80 clientes. Se concluyó que en el restaurante Cocolón, el personal que labora necesita un plan de capacitación para fortalecer y optimizar su calidad de servicio, de esta manera el cliente interno podrá ofrecer a los comensales un mejor servicio y estos estarán más a gusto en el local, aumentando la afluencia de los clientes actuales y los posibles clientes a captar.

Gabriel (2020), realizó una tesis de maestría titulada "Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del

sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019." en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, en Perú. Con el objetivo de determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cevicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La metodología empleada es de diseño no experimental–transversal– descriptivo. La muestra proporcional fue de 27 Mypes de una población de 27. Se utilizó como instrumento un cuestionario de 25 preguntas estructuradas a representantes de la Mypes. Concluye que la mayoría de las Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios porque desconocen cómo utilizar la publicidad.

Tenemos las siguientes definiciones conceptuales

Gestión de Calidad: es considerada por las organizaciones como el estudio de reconocer las necesidades de los clientes y buscar aspectos de mejora en los procesos internos para ofrecer productos y servicios que sean de calidad y que generen confianza y fidelización a corto y mediano plazo. (Cortés, 2017).

Estrategia organizacional: se define como el instrumento que ayuda a prevenir el futuro a través de la evaluación, planeación e implementación de decisiones, direccionando a la organización hacia sus metas, orientando sus recursos e incrementando las ventajas competitivas para el alcance de sus objetivos (Ramírez et al., 2018).

Indicadores: Toma de decisiones, Planes de acción, Recursos materiales

Gestión del recurso humano: Consiste en actividades y procesos dirigidos a la planificación, organización y control de diferentes funciones operativas relacionadas a los

recursos humanos de una organización con el objetivo de hacer progresar y conservar a los trabajadores que laboran en ella (Moreno, 2019).

Indicadores: Planificación de tareas, Organización, Administración

Mejora continua: La mejora continua es una filosofía que tiene el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva centrada en la calidad, mejorando todos los procesos que tienen en la producción de sus servicios o productos, introduciendo algunos cambios de manera meticulosa (García y Gisbert, 2015).

Indicadores: Procesos operativos, Optimización de recursos

Satisfacción al cliente: Palacios, et al. (2015), refieren que la satisfacción del cliente es una variable estratégica dentro del proceso de fidelización por un servicio o producto de calidad, la cual puede ser afectada por distintas razones, siendo una de las más importantes generar altas expectativas y no cumplir con las mismas, ocasionando que las percepciones de los clientes se refleje en una mala experiencia.

Fidelización: El cliente es fiel cuando escoge una empresa específica para adquirir productos o servicios, la fidelización tiene como objetivo establecer una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente para que la relación pueda continuar una vez finalizada la compra (Agüero, 2014).

Indicadores: Construye una relación duradera, Programa de fidelización

Expectativas y percepciones: Los clientes siempre establecen sus expectativas más altas cuando se les pregunta qué esperan de la atención o servicio que se le brindará. Por ello, es difícil que la percepción de los clientes superen sus expectativas en cuanto a la atención o servicio brindado (Parodi y Medin, 2018).

Indicadores: Calidad en el servicio, Interacción, Evaluación del servicio.

Atención al cliente: En la actualidad el entorno comercial está cada día más competitivo y eso se ve reflejado en el sector financiero debido a que se ven en la necesidad de implementar sistemas y programas destinados a mejorar continuamente los estándares de calidad en la atención al cliente (Espinosa y Parra, 2020).

Indicadores: Experiencia cliente, Participación del cliente, Canales de atención

Definición corta relacionada a la variable independiente Gestión de calidad:

Gestión

También llamado como el sinónimo de administración, es la parte encargada de tomar decisiones gerenciales para la ejecución de las actividades que conllevan hacia la realización de planes y objetivos trazados (Dextre y Del Pozo, 2012).

Calidad:

Es el proceso que influye en la organización desde lo más pequeño de la empresa, hasta la parte más importante de ella, es una fase importante para la evolución y perennidad de las organizaciones, influyendo en la adecuación al medio, procesos internos y satisfacción de necesidades (Sanabria et al, 2014).

ISO 9001:

Es una norma centrada en una cadena de principios de gestión de calidad, comprendiendo la mejora continua, orientación al cliente, motivación y el enfoque de procesos haciendo que, su aplicación en las organizaciones asegura que los consumidores puedan obtener productos y servicios de buena calidad (Cruz et al., 2017).

Definición corta relacionada a la variable dependiente Satisfacción del cliente:

Atención:

Según (Boujon y Quaireau, 2004) citado en (Yanez, 2016) dice que la atención al cliente son todos los procesos mentales (como la percepción y el pensamiento) están orientados a objetivos u objetos.

Satisfacción:

La satisfacción depende del grado en que se satisfagan las necesidades personales del individuo en las condiciones laborales (Cantón y Telléz, 2016).

Cliente:

Según (Kotler, 1989) citado en (Salazar y Cabrera, 2016) dice que un cliente es un individuo u organización que adquiere o compra, esta es la principal razón por la que se crean, producen, fabrican y venden productos o servicios, "el cliente siempre tiene la razón".

Respecto a la justificación teórica la presente tesis está relacionada con investigaciones que se aproximan desde una teoría a dar respuesta a nuestra pregunta de investigación por lo que, es indispensable la contrastación con la realidad que se observa y las experiencias que devienen de ejercer una función administrativa en un modelo de negocio que brinde servicios y que pretenda satisfacer a clientes.

En la justificación práctica la investigación refuerza la idea de conocer sobre la administración en la dirección de la gestión de calidad, ya que, al estar expuesta a una realidad que busca posicionar un servicio este requiere de mejorar aspectos que contribuyan a solucionar los posibles problemas que se le presenten de una manera más gerencial y así, en el desarrollo de sus funciones el modelo de negocio aumente sus ventas.

Problema general

Para la formulación del problema se toman en consideración datos y/o hechos que se han observado en el contexto mismo del servicio y que ha determinado que la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant no es considerada por la administración general quienes solo tienen el negocio con la idea de generar ganancias más no establecer estrategias de fidelización, diferenciación y sobre todo calidad en el servicio. Por consiguiente, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia organizacional y la fidelización en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre la mejora continua y la atención al cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022?

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la estrategia organizacional y la fidelización en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

Determinar la relación que existe entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

Determinar la relación que existe entre la mejora continua y la atención al cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022

Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la estrategia organizacional y la fidelización en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

Existe una relación significativa entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

Existe una relación significativa entre la mejora continua y la atención al cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Descriptivo, como sugiere el nombre, solo se requiere estadísticas descriptivas, por ende es necesario especificar una o más características de la población (Flores et al., 2017). Correlacional, este tipo de estudio se emplea para determinar de qué manera se relacionan dos o más variables, consta de averiguar en qué medida los cambios de una variable influye en la otra variable (Cauas, 2015). Por consiguiente, el tipo de investigación es de nivel descriptivo correlacional porque estudiaremos la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente, describiendo los hechos observados en Ramiros Restaurant.

Esta investigación presenta un diseño no experimental de corte transversal, porque no se manipulan las variables, solo se observan los hechos o fenómenos. Y es transversal porque está definida en el tiempo, es decir, se lleva a cabo la recolección de datos en un solo momento. Müggensburg y Pérez (2007) recopila datos una sola vez, en un tiempo único con el propósito de centrarse en descubrir las variables y analizar su comportamiento en un determinado momento.

Con enfoque cuantitativo, porque considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. (Hernández et al., 2017).

La población está conformada por 25 clientes que son a su vez colaboradores y principales y fieles clientes de Ramiros Restaurant.

La población es un grupo de casos, limitados, accesibles y definidos que no sólo lo conforman seres humanos, sino también animales, objetos, empresas, muestras biológicas,

entre otros, que serán parte referente para la extracción de la muestra (Arias et al., 2016). La muestra es un subconjunto o una parte de los elementos seleccionados de una población a estudiar, que cuentan con ciertas condiciones para una correcta estimación de los parámetros de una población (Rodríguez et al., 2016).

La selección de la muestra es por muestreo no probabilístico a conveniencia que según Tamayo (2001) es decir, la muestra está representada en toda la población, pero se va a seleccionar un determinado grupo de personas o clientes que consumen en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo.

Técnicas e instrumentos

Para llevar a cabo la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta que según Loureiro (2015) citado en López (2018), dice que es una táctica de obtención de información cuantitativa que consta en hacer preguntas a aquellos que pertenecen a la muestra representativa de la población a través de un cuestionario correctamente establecido.

El instrumento por utilizar será el cuestionario con un modelo SERVQUAL – ADAPTADO, que según Matsumoto (2014), la define como “una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (p. 5). El cuestionario tiene un total de 16 preguntas sobre la gestión de calidad y satisfacción al cliente, usando la escala de respuesta tipo Likert.

Tabla 1.

Escala tipo Likert

Numeración	Respuesta Tipo Likert
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo

3	A veces
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Validez y confiabilidad del instrumento:

Gonzales (2015), define la validez como el nivel de eficacia donde la teoría encuentra la interpretación de las variables a medir a criterios de expertos en el tema. Por tanto, el contenido del instrumento fue validado por juicio de 3 expertos del entorno académico con experiencia en la administración empresarial. Cada experto revisó la información presentada en el instrumento determinando así criterios de calificación como la relevancia, representatividad y claridad del contenido de las variables gestión de calidad y la satisfacción al cliente, por lo que, consideran el instrumento aplicable para la investigación.

Sobre la confiabilidad

Tabla 2.

Confiabilidad

CONFIABILIDAD	
Σ	
α (Alpha)	0.9
K (Número de Ítems)	22
V_i (Varianza de cada ítems)	15.68
V_t (Varianza total)	83.64

Elaboración propia

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right)$$

Tabla 3.

Rangos de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolivar (2002).

Procedimiento de recolección de datos

Para el desarrollo de la recolección de datos se sostuvo una comunicación con el Gerente de Ramiros Restaurant quien accedió a facilitarnos el acceso a las diferentes salas con las que cuenta el restaurante. Al mismo tiempo, se visitó el espacio y se pudo conversar con algunos clientes mientras esperaban su pedido. El cuestionario fue presentado en una Tablet para dar comodidad e interés al cliente, quien encontraba las 22 preguntas a responder en un formulario digital. También, el cuestionario fue enviado mediante un enlace al personal administrativo obteniendo de esta forma las respuestas en una data. Luego, se procesó en Excel las respuestas obtenidas para ser enviadas al SPSS.

Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

El procesamiento de la información se presenta a razón del análisis cuantitativo, con pruebas estadísticas en este caso correlacional bivariado donde se usó la distribución de frecuencias para estadística descriptiva e inferencial. Para la gestión de datos, cálculo de valores y análisis de información se va a utilizar la herramienta de análisis de datos de Microsoft Excel y el programa SPSS., ya que, vamos a revisar y transformar los datos en tablas o gráficos con el objetivo de remarcar lo más importante de la información para que así se sugieran mejores conclusiones en nuestra investigación. SPSS

Aspectos éticos

Se ha desarrollado la investigación considerando aspectos importantes como la honestidad permitiendo así que la toma de decisiones cumpla con un estándar de calidad en relación con la información que se está presentando en la tesis beneficiando así al investigador. A su vez, se han aceptado lineamientos establecidos por la facultad de Negocios, tales como, el reglamento interno del estudiante, las líneas de investigación y los formatos actualizados para la redacción y presentación de los contenidos teóricos y prácticos. Finalmente, se presenta el escrito cumpliendo con las normas APA que dan fe a que los autores revisados están citados y referenciados respetando la propiedad intelectual privada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En cuanto al desarrollo de los resultados se presenta el análisis con pruebas estadísticas en este caso correlacional bivariado con la aplicación de una encuesta a razón de determinar los datos que están relacionados a los objetivos de investigación y que van a permitir aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

En cuanto se refiere al OE1.-Determinar la relación que existe entre la estrategia organizacional y la fidelización en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 4.

Resultados entre estrategia organizacional y la fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	48,0	48,0	48,0
	En desacuerdo	4	16,0	16,0	64,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	12,0	12,0	76,0
	De acuerdo	4	16,0	16,0	92,0
	Muy de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración propia con SPSS 2022

De acuerdo con el análisis de la tabla podemos ver que el 48% de los entrevistados manifestaron estar “Muy en desacuerdo”, significando que es muy baja la relación entre la estrategia organizacional y la fidelización de clientes en Ramiros Restaurant, de la ciudad de Trujillo.

En cuanto se refiere al OE2.-Determinar la relación que existe entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 5.

Resultados entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	11	44,0	44,0	44,0
	En desacuerdo	5	20,0	20,0	64,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	84,0
	De acuerdo	2	8,0	8,0	92,0
	Muy de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración propia con SPSS 2022

De acuerdo con el análisis de la tabla podemos ver que el 44% de los entrevistados manifestaron estar “Muy en desacuerdo”, significando que la relación entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones es baja en Ramiros Restaurant, de la ciudad de Trujillo.

En cuanto se refiere al OE3.-Determinar la relación que existe entre la mejora continua y la atención al cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 6.

Resultados entre la mejora continua y la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	7	28,0	28,0	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	32,0	32,0	72,0
	De acuerdo	3	12,0	12,0	84,0
	Muy de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración propia con SPSS 2022

De acuerdo con el análisis de la tabla podemos ver que el 32% de los encuestados manifestaron estar “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, significando que la relación entre

mejora continua y la atención al cliente es regular en Ramiros Restaurant, de la ciudad de Trujillo.

En cuanto se refiere al OE4.-Determinar la correlación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 7.

Resultados entre la correlación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	14	56,0	56,0	68,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	20,0	20,0	88,0
	Muy de acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Elaboración propia con SPSS 2022

De acuerdo con el análisis de la tabla podemos ver que el 56% de los entrevistados manifestaron estar “En desacuerdo” significando que la correlación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente es muy baja en Ramiros Restaurant, de la ciudad de Trujillo.

Análisis Inferencial

Se ha utilizado el coeficiente de correlación de rho Spearman. Este instrumento además de ser coeficiente es una prueba de hipótesis, que permite analizar la asociación entre dos variables. Este coeficiente varía entre -1.0 (correlación negativa perfecta) a $+1.0$ (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. Se trata de estadísticas sumamente eficientes para datos ordinales” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Mientras más se aproxime a la unidad medida, existe más relación. Además, el signo indica la dirección de la correlación. Si el signo es positivo (+) por lo tanto la correlación será directa, es decir, ambas dimensiones varían en la misma dirección. Si el signo es negativo (-) entonces la correlación es inversa, es decir, ambas variables tienen direcciones distintas.

Tabla 8.

Correlación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente

			Nivel de gestión de calidad	NIVEL de Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Nivel de gestión de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,002
	Nivel de Satisfacción del cliente	N	25	25
		Coefficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	25	25

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

Elaboración propia

En la tabla 8, se tiene una relación (0,580) con un P valor = 0,01 ($0,00 < 0,05$), lo cual es significativa, por lo tanto, existe evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, es decir, sí existe una correlación positiva moderada (0,580) entre la Gestión de calidad y satisfacción al cliente en Ramiros Restaurant.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según el objetivo general, determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente en Ramiros Restaurant, de la ciudad de Trujillo, 2020, los resultados obtenidos en la tabla 2 se evidencia un nivel de correlación muy alta ($r = 0,917$), reflejando que las actividades que se realizan para la gestión de calidad tiene una relación directa con la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant, datos que al ser comparados con Pérez (2016), quien concluye, que es importante que el personal sea parte de un plan de capacitación que les permita fortalecer y optimizar la calidad de su servicio, de esta manera se logrará que el cliente interno pueda ofrecer a los comensales un mejor servicio, que los mismos estén más a gusto en el local y así asegurar su continuidad de próximos clientes. Con estos resultados se afirma que la gestión de calidad si contribuye de una manera favorable en la satisfacción al cliente, además, Cortés (2017), señala que la gestión de calidad incentiva a las organizaciones a estudiar y reconocer las necesidades de los clientes para mejorar en sus procesos internos y así otorgar productos y servicios de calidad. Al igual que Palacios, et al. (2015) refieren que la satisfacción del cliente es un elemento dentro del proceso de formación de la lealtad, la cual puede estar afectada por muchas variables, como las expectativas y el sesgo de las percepciones, por lo mismo, es el cliente quien la percibe y puede manifestar su opinión sobre una atención o respuesta recibida. Por consiguiente, toda gestión debe ser consecuente con las exigencias organizativas y administrativas que las empresas deben cumplir para garantizar la satisfacción del cliente por sobre toda situación o actividad propuesta en el plan de negocios.

Sobre el primer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la estrategia organizacional y la fidelización en Ramiros Restaurant, de la ciudad de Trujillo,

2020, los resultados obtenidos en la tabla 4 evidencian que el 48% de los encuestados confirman que el restaurante no está considerando acciones de fidelización como estrategia organizacional. Datos que al ser comparados con Escobar (2020), en su tesis concluye, que la empresa debe buscar fidelizar a los clientes como parte de una estrategia organizacional, ya que, al querer lograr el posicionado de su marca en el sector de los restaurantes, es importante cubrir en cada acción las expectativas de sus clientes. Con estos resultados se confirma que la estrategia organizacional no está contribuyendo con la fidelización de clientes, además Agüero (2014), refiere que el cliente es fiel cuando escoge una empresa específica para adquirir productos o servicios, por lo mismo, esta debe establecer estrategias de fidelización para que la relación pueda continuar una vez culminado el servicio. Al igual que, la estrategia organizacional como el instrumento que ayuda a prevenir el futuro a través de la evaluación, planeación e implementación de decisiones, direccionando a la organización hacia sus metas, orientando sus recursos e incrementando las ventajas competitivas para el alcance de sus objetivos (Ramírez et al., 2018). Por consiguiente, el Restaurante debe adaptarse a los cambios y por ende cumplir con satisfacer a sus clientes desde las estrategias planificadas para la organización de acciones que generen el involucramiento no solo del personal administrativo mejorando cada vez más su calidad en la atención así generen la fidelización.

En cuanto al segundo objetivo específico, determinar la relación que existe entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones en Ramiros Restaurant, de la ciudad de Trujillo, 2020, los resultados obtenidos en la tabla 5 evidencian que la atención al cliente de parte del encargado de sala no es la adecuada, debido a que, un 44% de las personas encuestadas confirman que no se están aplicando estrategias organizacionales para la mejora

de la atención al cliente. Datos que al ser comparados con Ávila y Torrez (2016), en su tesis concluye, que la administración general debe centrar sus esfuerzos en establecer estrategias organizacionales para mejorar la atención al cliente, por lo que, Ramírez et al. (2018) refuerzan lo mencionado al indicar que la estrategia organizacional será la que define las formas de evaluar, planificar e implementar las decisiones que los orienten a alcanzar sus objetivos. De las expectativas y percepciones se señala que los clientes siempre establecen sus expectativas más altas cuando se les pregunta qué esperan de la atención o servicio que se le brindará. Por ello, es difícil que la percepción de los clientes superen sus expectativas en cuanto a la atención o servicio brindado (Parodi y Medin, 2018). Por consiguiente, la gerencia debe establecer acciones administrativas para que el personal se sienta motivado, si bien, se permite trabajar de acuerdo con la necesidad del restaurante, los colaboradores no tienen una perspectiva alta de continuar trabajando tan solo, por temporadas.

El tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la mejora continua y la atención al cliente en Ramiros Restaurant, de la ciudad de Trujillo, 2020, los resultados obtenidos en la tabla 6 evidencian que los encuestados consideran estar "ni de acuerdo ni en desacuerdo", debido a que el 32% manifiesta que las acciones de mejora solo se presentan momentáneamente y asumen que el cambio no beneficia a la relación duradera con la empresa. Datos que al ser contrastados con Escobar (2020), quien en su tesis concluye, que, si los clientes internos se encuentran insatisfechos, los clientes externos también lo estarán, por lo mismo, la administración debe cumplir con las expectativas de ambos grupos. En tal sentido, Moreno (2019), refuerza que las actividades y procesos dirigidos a la planificación, organización y control de diferentes funciones operativas relacionadas a los recursos humanos de una organización, deben cumplirse con el propósito de mejorar el clima

laboral y así, la relación cliente-colaborador, sea óptima. También, se considera que la mejora continua es una filosofía que tiene el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva centrada en la calidad, mejorando todos los procesos que tienen en la producción de sus servicios o productos, introduciendo algunos cambios de manera meticulosa (García y Gisbert, 2015). Por consiguiente, para desarrollar acciones que mejoren los procesos internos la administración debe considerar que las capacitaciones sean constantes y sobre todo que cuenten con objetivos medibles y con la idea de atender siempre con la mejor predisposición al cliente.

El cuarto objetivo específico, determinar la correlación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant, de la ciudad de Trujillo, 2020, los resultados en la tabla 7 evidencian que los encuestados consideran estar "En desacuerdo", debido a que el 56% considera que la planificación de tareas no mejora el desempeño del personal restándole importancia a la calidad y satisfacción del cliente interno y externo. Datos que al ser contrastados con Gerónimo (2019), quien en su tesis concluye, que las empresas están representadas en su mayoría por jóvenes quienes requieren constantemente ser capacitados en la atención al cliente y, para conocer más del servicio, por ellos, es responsabilidad de la administración considerar programas de integración, inducción y planificación. Al mismo tiempo, García y Gilbert, (2015) recomiendan que desarrollar ventajas competitivas centradas en la calidad para que mejoren sus procesos y brinden servicios o productos con más calidad. También, la satisfacción al cliente según Palacios, et al. (2015), refieren que es una variable estratégica dentro del proceso de fidelización por un servicio o producto de calidad, la cual puede ser afectada por distintas razones, siendo una de las más importantes generar altas expectativas y no cumplir con las

mismas, ocasionando que las percepciones de los clientes se refleje en una mala experiencia. Por consiguiente, se debe buscar posicionar el servicio desde una estrategia de atención con calidad y considerar acciones de fidelización para no solo generar ingresos sino también que el restaurante continúe posicionándose en mercados con clientes cada vez más exigentes.

En cuanto a las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la investigación estas se relacionaron, principalmente con la aplicación del instrumento, ya que, al momento de coordinar con el gerente administrativo del restaurante informó que los clientes y el personal solo atendía los fines de semana por la COVID19.

Sobre las implicancias, se determina que la investigación deviene de los conocimientos sobre la administración de un restaurante principalmente en la Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente que otras empresas requieran conocer. Además, servirá de modelo teórico y práctico para quienes se encuentren investigando sobre la administración general y la importancia de la contabilidad, los recursos humanos y el marketing. Finalmente servirá de modelo para futuras tesis.

CONCLUSIONES

Primera. De acuerdo con los resultados y el objetivo general se determina una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente aprobando la hipótesis general donde existe una relación significativa, ya que, Ramiros Restaurant debe ser consecuente con las exigencias organizativas y administrativas que las empresas deben cumplir para garantizar la satisfacción del cliente por sobre toda situación o actividad propuesta en el plan de negocios.

Segunda. De acuerdo con los resultados y el primer objetivo específico se determina una relación nada significativa entre la estrategia organizacional y la fidelización rechazando la hipótesis específica, ya que, la falta de gestión administrativa no permite que el Restaurante se adapte a los cambios y por ende no cumpla con satisfacer a sus clientes desde las estrategias planificadas para la organización de acciones que generen el involucramiento no solo del personal administrativo mejorando cada vez más su calidad en la atención así generen la fidelización.

Tercera. De acuerdo con los resultados y el segundo objetivo específico se determina una relación nada significativa entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones rechazando la hipótesis específica, ya que, la gerencia no establezca acciones administrativas para que el personal se sienta motivado, si bien, se permite trabajar de acuerdo con la necesidad del restaurante, los colaboradores no tienen una perspectiva alta de continuar trabajando tan solo, por temporadas.

Cuarta. De acuerdo con los resultados y el tercer objetivo específico se determina una relación poco significativa entre la mejora continua y la atención al cliente rechazando la hipótesis específica, ya que, para desarrollar acciones que mejoren los procesos internos

la administración debe considerar que las capacitaciones sean constantes y sobre todo que cuentan con objetivos medibles y con la idea de atender siempre con la mejor predisposición al cliente.

Quinta. De acuerdo con los resultados y el cuarto objetivo específico se determina una relación poco significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente rechazando la hipótesis específica, ya que, no se busca posicionar el servicio desde una estrategia de atención con calidad y menos considerar acciones de fidelización, sino, generar ingresos para continuar en el mercado de los restaurantes.

REFERENCIAS

- Acosta, F. V. (2016). Desarrollo de una propuesta de modelo de gestión de calidad de servicio en un estudio de caso de un restaurante del sector turístico de la ciudad de Quito dm. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12563>
- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Ahuja, L., et ál. (2020). La relación entre gestión de la calidad total (GCT) y gestión de la tecnología /I+D (GT/I+D) en empresas de manufactura en México. *Contaduría y Administración*, 65 (1), 1-25. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422020000100102&lang=es
- Arias, J., et al. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ávila, K. A. y Torres, N. G. (2016). Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes restauranteras en Chalco Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/64924>
- Bueno, M. P. (2018). Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes en la Urb. 21 de abril, Chimbote, 2016. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/8228/GESTION_DE_CALIDAD_EN_LA_ATENCION_AL_CLIENTE_BUENO_MARTINEZ_MICELLI_PAOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burgos, D. J. (2017). Desarrollo del sistema de gestión de calidad en el restaurante-bar Ouzo Agave Azul S.A.S. bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 y la norma técnica colombiana Ntsusna 008. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10591>
- Cadena, J. M., et ál. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1-21. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>

- Cano, D. M. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA SATISFACCIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES: CASO RESTAURANTE "LA RINCONADA" EN LA CIUDAD DE HUARMEY, 2016.*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11939>
- Cantón, I. y Telléz, S.(2016). La satisfacción laboral y profesional de los profesores.
<https://www.redalyc.org/pdf/695/69545978019.pdf>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo.*
<https://es.calameo.com/books/003146819cf01f68b123a#:~:text=En%20general%20bajo%20esta%20definici%C3%B3n,o%20cuantitativamente%20se%20denominan%20variables.>
- Causado, E., et ál. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica.* 1-12. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-00073.pdf>
- Coronel, C. S. (2016). CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGAPLAZA LIMA.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortés, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001:2015).*
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RhkWdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=gestion+de+calidad+libro&ots=XSqpWuI1D0&sig=t3UxmTQT0IGRacqV1KZp_7ENH3I#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20calidad&f=false
- Cruz, F. L., et al. (2017). *SISTEMA DE GESTIÓN ISO 9001-2015: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INGENIERÍA DE CALIDAD PARA SU IMPLEMENTACIÓN.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6096091>
- De la Hoz, J. E., et ál. (2012). Gestión de la calidad y del conocimiento: dos enfoques complementarios. *AD-minister, Universidad EAFIT*, Número 21, 1-16.
<https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327351005.pdf>

- Dextre, J. C. y Del Pozo, R. S. (2012). ¿Control de gestión o gestión de control? <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281624914005.pdf>
- Escobar, M. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio del subsector de restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/12245>
- Espinosa, J. D. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en los servicios de atención al cliente. Caso Cooperativa Chone Ltda. *Polo del Conocimiento*. 1-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>
- Flores, E., et al. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000300364
- Gabriel, D. G. (2020). Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/16751>
- García, A. y Gisbert, V. (2015). Estudio de implantación de la mejora continua en pymes. *3C Tecnología*. 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5280574>
- Gerónimo, E. M. (2019). La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Restaurant, Centro Histórico, Trujillo, 2019. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15980>
- Gonzales, O. J. (2015). Validez y confiabilidad del instrumento "Percepción de comportamientos de cuidado humanizado de enfermería PCHE 3ª versión". *Aquichan*. 1-12. <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v15n3/v15n3a06.pdf>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 1-34. <http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/32447/ARTICULO%20DE%20MARKETING%20RELACIONAL%20PUBLICADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández et al. (2017). Metodología de la Investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, H. G., et ál. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio libre*, Número 28, 1-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Hernández, R., et ál. (2010). Metodología de la Investigación. https://www.academia.edu/29927112/HERN%C3%81NDEZ_SAMPIERI_R_2010_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n
- Lizarzaburu, E. R. (2015). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 900, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 18(30), 1-22. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4604/3278>
- López, D. C. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Monroy, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente. *Revista de Investigaciones de la Institución Universitaria EAM*, 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7399782>
- Monroy, M. A. y Urcádiz, F. J. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), 1-21. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Moreno, V. (2019). *Gestión de Recursos Humanos*. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=skwpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg>

[=PT2&dq=virginia+moreno+garcia+2019+gestion+de+recursos+humanos&ots=V
N2UjFEa9L&sig=-
TpeRF8ZwHKX18FF2m6ptybc4Eo#v=onepage&q=virginia%20moreno%20garcia
%202019%20gestion%20de%20recursos%20humanos&f=false](#)

Müggenburg, M. y Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. <https://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>

Palacios, M., et ál. (2015). Sistemas de gestión de calidad. *3C Tecnología*. 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5280571>

Parodi, D. y Medin, A. (2018). Expectativas y percepciones de calidad de servicio en pacientes de atención dental en un municipio de Chile. *Revista Médica de Risaralda*. 24(2). 1-4. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672018000200115

Pérez, L. L. (2016). Plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del restaurante Cocolón de la ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/9090>

Ramírez, R. I., et ál. (2018). Gestión del talento humano como estrategia organizacional en las pequeñas y medianas empresas. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 1-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844336>

Reyna, J. E. y Sánchez, J. F. (2019). El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 1-12. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521758809015/index.html>

Rodríguez, J., et al. (2016). *Estadística para Administración*. https://www.academia.edu/39346791/Estad%C3%ADstica_para_administraci%C3%B3n_Jes%C3%BA Franco_Alberto_I_Pierdant_and_Elva_Rodr%C3%ADguez_2ED

Salazar, W. y Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

- Sanabria, P. E., et al. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Sánchez, L. A., et ál. (2020). La relación entre gestión de la calidad total (GCT) y gestión de la tecnología /I+D (GT/I+D) en empresas de manufactura en México. *Contaduría y Administración*, 61(1), 1-25. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n1/0186-1042-cya-65-01-e148.pdf>
- Santos, K. (2017). Calidad de Servicio del Personal y su influencia en la satisfacción de los clientes en el Restaurante El Madero Distrito La Victoria Chiclayo 2017. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29517/Santos_RK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tamayo, G. (2001). Diseños muestrales en la investigación. *Semestre Económico. Vol 4. 1-14*. <file:///C:/Users/ZenBook/Downloads/Dialnet-DisenosMuestralesEnLaInvestigacion-5262273.pdf>
- Yanez, P. (2016). El proceso de aprendizaje: fases y elementos fundamentales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5585727>

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022?			Variable 1: Gestión de Calidad				
	Objetivo general:	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles
	Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022	Existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción al cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.	Estrategia organizacional: La estrategia organizacional, se define como el instrumento que ayuda a prevenir el futuro a través de la evaluación, planeación e implementación de decisiones, direccionando a la organización hacia sus metas, orientando sus recursos e incrementando las	Toma de decisiones	1	(1) Totalmente en desacuerdo	bajo
				Planes de acción	2		
			Recursos materiales	3	(2) En desacuerdo	medio	

<p>Preguntas específicas:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia organizacional y la fidelización en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022?</p>			ventajas competitivas para el alcance de sus objetivos (Ramírez, Chacón y Valencia, 2018).			<p>(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p> <p>alto</p>
	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	<p>Gestión del recurso humano: Consiste en actividades y procesos dirigidos a la planificación, organización y control de diferentes funciones operativas relacionadas a los recursos humanos de una organización con el objetivo de hacer progresar y conservar a los trabajadores que laboran en ella (Moreno, 2019).</p> <p>Mejora continua: La mejora continua es una filosofía que tiene el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva centrada en la calidad, mejorando</p>	Planificación de tareas	4	
				Organización	5	
	Determinar la relación que existe entre la estrategia organizacional y la fidelización en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.	Existe una relación significativa entre la estrategia organizacional y la fidelización en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.		Administración	6	
	Determinar la relación que existe entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones en Ramiros	Existe una relación significativa entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones en		Procesos operativos	7	
			Optimización de recursos	8		

<p>¿Cuál es la relación que existe entre la gestión del recurso humano y expectativas y percepciones en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022?</p>	<p>Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>todos los procesos que tienen en la producción de sus servicios o productos, introduciendo algunos cambios de manera meticulosa (García y Gisbert, 2015).</p>					
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la mejora continua y la atención al cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la mejora continua y la atención al cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la mejora continua y la atención al cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>Fidelización: El cliente es fiel cuando escoge una empresa específica para adquirir productos o servicios, la fidelización tiene como objetivo establecer una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente para que la relación pueda continuar una vez</p>	<p>Variable 2: Satisfacción al cliente</p>				<p>bajo</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición					
	<p>Construye una relación duradera</p>	<p>1</p>	<p>(1) Totalmente en desacuerdo</p>					
	<p>Programa de fidelización</p>	<p>2</p>						

		finalizada la compra (Agüero, 2014).			
		Expectativas y percepciones: Los clientes siempre establecen sus expectativas más altas cuando se les pregunta que esperan de la atención o servicio que se le brindará. Por ello, es difícil que la percepción de los clientes superen sus expectativas en cuanto a la atención o servicio brindado (Parodi y Medin, 2018).	Calidad en el servicio	3	(2) En desacuerdo
			Interacción	4	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Evaluación del servicio	5	(4) De acuerdo
		Atención al cliente: En la actualidad el entorno comercial está cada día más competitivo y eso se ve reflejado en el sector financiero debido a que se ven	Experiencia cliente	6	(5) Totalmente de acuerdo
			Participación del cliente	7	
			Canales de atención	8	
					medio
					alto

en la necesidad de implementar sistemas y programas destinados a mejorar continuamente los estándares de calidad en la atención al cliente (Espinosa y Parra, 2020).

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Quantitativo Descriptivo correlacional</p>	<p>25 clientes</p>	<p>Variable 1: Gestión de calidad Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Monitoreo: 45 minutos Ámbito de Aplicación: Forma de Administración: individual Variable 2: Satisfacción de calidad Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Monitoreo: 45 minutos Ámbito de Aplicación: Forma de Administración: individual Año: 2022</p>	<p>DESCRIPTIVA: Excel Variable 1: Gestión de calidad Variable 2: Satisfacción del cliente INFERENCIAL: Paquete estadístico SPSS 24 Correlación de las variables 1 y 2 Rho de Spearman</p>

ANEXO N° 2. Matriz de Operacionalización

GESTIÓN DE CALIDAD Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RAMIROS RESTAURANT DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022			
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VI: GESTION DE CALIDAD	Bueno (2018) “Es una estrategia organizativa y un método de gestión que hace participar a todos los empleados y pretende mejorar continuamente la eficacia de una organización en satisfacer al cliente” (p. 22)	Estrategia organizacional: La estrategia organizacional, se define como el instrumento que ayuda a prevenir el futuro a través de la evaluación, planeación e implementación de decisiones, direccionando a la organización hacia sus metas, orientando sus recursos e incrementando las ventajas competitivas para el alcance de sus objetivos (Ramírez, Chacón y Valencia, 2018).	Toma de decisiones
			Planes de acción
			Recursos materiales
		Gestión del recurso humano: Consiste en actividades y procesos dirigidos a la planificación, organización y control de diferentes funciones operativas relacionadas a los recursos humanos de una organización con el objetivo de hacer progresar y conservar a los trabajadores que laboran en ella (Moreno, 2019).	Planificación de tareas
			Organización
			Administración
		Mejora continua: La mejora continua es una filosofía que tiene el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva centrada en la calidad, mejorando todos los procesos que tienen en la producción de sus servicios o productos,	Procesos operativos
			Optimización de recursos

		introduciendo algunos cambios de manera meticulosa (García y Gisbert, 2015).	
<p>VD: SATISFACCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>Palacios, et al. (2015) refieren que la satisfacción del cliente es un elemento dentro del proceso de formación de la lealtad, la cual puede estar afectada por muchas variables, como las expectativas y el sesgo de las percepciones, por lo mismo, es el cliente quien la percibe y puede manifestar su opinión sobre una atención o respuesta recibida.</p>	<p>Fidelización: El cliente es fiel cuando escoge una empresa específica para adquirir productos o servicios, la fidelización tiene como objetivo establecer una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente para que la relación pueda continuar una vez finalizada la compra (Agüero, 2014).</p>	<p>Construye una relación duradera</p>
			Programa de fidelización
		<p>Expectativas y percepciones: Los clientes siempre establecen sus expectativas más altas cuando se les pregunta que esperan de la atención o servicio que se le brindará. Por ello, es difícil que la percepción de los clientes superen sus expectativas en cuanto a la atención o servicio brindado (Parodi y Medin, 2018) .</p>	<p>Calidad en el servicio</p>
			Interacción
			Evaluación del servicio
		<p>Atención al cliente: En la actualidad el entorno comercial está cada día más competitivo y eso se ve reflejado en el sector financiero debido a que se ven en la necesidad de implementar sistemas y programas destinados a mejorar continuamente los estándares de calidad en la atención al cliente (Espinosa y Parra, 2020).</p>	<p>Experiencia cliente</p>
	Participación del cliente		
	Canales de atención		

ANEXO N° 3. Instrumentos de medición de variables

CUESTIONARIO 1
OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022
DATOS GENERALES: EDAD _____ SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()
INSTRUCCIONES: Estimado(a) le presentamos una serie de 11 preguntas sobre algunos aspectos que tienen relación la gestión de la calidad en Ramiros Restaurant. El cuestionario es anónimo, por lo que te garantizamos la más absoluta reserva de tus respuestas, solo pedimos responder con total sinceridad a cada una de las preguntas marcando con un aspa (X) sobre la respuesta que más te convenga.
<p>Opciones de respuesta</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

Variable	Dimensión	Indicador	N°	Items	1	2	3	4	5
Gestión de Calidad	Estrategia organizacional	Toma de decisiones	01	¿Las decisiones que se toman desde la administración benefician a la gestión del restaurante?					
			02	¿Los planes de acción que se implementan benefician las funciones del personal?					
		Planes de acción	03	¿Te parece importante implementar estrategias en los recursos materiales para alcanzar los objetivos de la empresa?					

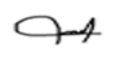
	Recursos materiales	04	¿La administración planifica las tareas y/o actividades que se realizan para la correcta gestión del recurso humano?						
		05	¿Los planes de acción comercial (marketing, publicidad, ventas) son actualizados cada cierto tiempo?						
		06	En cuanto a la organización de funciones ¿la administración ha establecido lineamientos para que el personal tenga claro hasta tiene responsabilidad?						
	Planificación de tareas	07	¿La administración cumple con sus compromisos éticos y económicos con el personal?						
		08	¿Considera que la planificación de tareas mejora el desempeño del personal para una mejor gestión?						
	Organización	09	¿Considera que la organización y planificación en la empresa beneficia la gestión y el compromiso de los colaboradores?						
		10	¿Es importante para usted que la administración construya una relación duradera con los clientes internos y externos?						
	Administración	11	¿Te parece importante la constante revisión de los procesos operativos (servicios, logística, instalaciones) para una mejor gestión de calidad de la empresa?						

CUESTIONARIO 2
OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en Ramiros Restaurant de la ciudad de Trujillo, 2022
DATOS GENERALES: EDAD _____ SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()
INSTRUCCIONES: Estimado(a) le presentamos una serie de 11 preguntas sobre algunos aspectos que tienen relación la gestión de la calidad en Ramiros Restaurant. El cuestionario es anónimo, por lo que te garantizamos la más absoluta reserva de tus respuestas, solo pedimos responder con total sinceridad a cada una de las preguntas marcando con un aspa (X) sobre la respuesta que más te convenga.
Opciones de respuesta 1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo

Variable	Dimensión	Indicador	N°	Items	1	2	3	4	5
Satisfacción de Calidad	Fidelización	Construye una relación duradera	01	¿Ramiros Restaurant construye una relación duradera con los clientes?					
			02	¿Usted ha participado en algún programa de fidelización al cliente?					
			03	¿La calidad de servicio que brinda Ramiros Restaurant satisface sus necesidades y expectativas?					
		Programa de fidelización	04	¿La comunicación externa (publicidad) la observa en algún medio alternativo (Facebook, Instagram, web)?					

			05	¿Usted ha percibido que la interacción colaboradora de sala y cliente es la adecuada?					
			06	¿Considera que el servicio que se le ha brindado por parte de Ramiros Restaurant debe ser evaluado?					
	Atención al cliente	Experiencia cliente		07	¿Valora la experiencia que se le ha sido brindada en Ramiros Restaurant?				
				08	¿Usted considera que su opinión es importante para mejorar el servicio que brinda Ramiros Restaurant?				
	Participación del cliente		09	¿Está satisfecho con los canales de atención que tiene Ramiros Restaurant?					
			10	¿Sus pedidos o reclamos son atendidos con mucha practicidad y atención?					
	Canales de atención		11	¿Cuándo se ha comunicado vía telefónica muy aparte del pedido le han solicitado sus datos para enviarle alguna oferta o promoción?					

ANEXO N° 4. Validación de los instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:		"Relación entre la Gestión de Calidad y la Satisfacción al cliente en el restaurante Ramiro's, de la ciudad de Trujillo, 2020"		
Línea de investigación:		Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial		
El instrumento de medición pertenece a las variables:		Gestión de calidad y Satisfacción al cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: Johnny Alberto Rubiños Méndez DNI 17886995 Profesión: Licenciado en Administración Grado: Doctor		 _____ Firma del Experto		

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	"Relación entre la Gestión de Calidad y la Satisfacción al cliente en el restaurante Ramiro's, de la ciudad de Trujillo, 2020"			
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
El instrumento de medición pertenece a las variable:	Gestión de calidad y Satisfacción al cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: LUIS ENRIQUE QUIROZ VELIZ DNI: 17806730 Profesión: Ingeniero industrial Grado: Magister</p>				 Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:		"Relación entre la Gestión de Calidad y la Satisfacción al cliente en el restaurante Ramiro's, de la ciudad de Trujillo, 2020"		
Línea de investigación:		Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Gestión de calidad y Satisfacción al cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: Alejandro Javier Fernández De La Cruz DNI: 42200153 Profesión: Comunicador Social Especialidad: Comunicación Empresarial, Corporativa, Institucional, Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas Grado: Magíster en Educación con mención en Docencia Universitaria</p>				
				 Firma de experto