



Universidad  
**Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍAS**

**Tesis**

**Propuesta de gestión de calidad para elevar el nivel de satisfacción  
al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Dirección  
de Empresas**

**AUTOR**

Br. Pasache Sanchez, Dazet Melini

**ORCID**

0000-0001-5806-1584

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Sociedad y transformación digital

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD**

Gestión, negocios y tecnociencia

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Miembros del jurado**

Presidente del Jurado

.....

Secretario

.....

Asesor metodólogo

Dr. David Flores Zafra

ORCID: 0000-0001-5846-325x

Asesor temático

Ing. Castro Mejía Percy Junior

ORCID: 0000-0002-5345-5098


## **Dedicatoria**

Dedico la tesis a mis padres, mi hermano  
por el apoyo que me brindaron, a mi abuelita  
que desde el cielo me ilumina siempre para  
cumplir todos mis objetivos

## **Agradecimiento**

A mi familia, por siempre estar presente en los momentos difíciles de mi vida, nunca perdieron la confianza que depositaron en mí y a mi asesor temático por la ayuda necesaria que me brindo

## Declaración de autenticidad

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017</b>	<b>VERSIÓN: 01</b>	<b>FECHA: 24/03/2022</b>
		REVISIÓN: 01	

Yo, Pasache Sanchez, Dazet Melini estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Propuesta de gestión de calidad para elevar el nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022” para la obtención del Título Profesional de Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....  
Firma

DNI: 78970584

Lima, 24 de marzo de 2022



Huella

## Índice

	<b>Pag</b>
Carátula	i
Miembros del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCION	14
II. MÉTODO	28
2.1. Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos	28
2.2. Población, muestra y unidades informantes	29
2.3. Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
III. RESULTADOS	33
3.1. Descripción de resultados cuantitativos	33
3.2. Descripción de resultados cualitativos	43
3.3. Diagnóstico	47
3.4. Propuesta	51
3.4.1 Priorización de los problemas	51
3.4.2 Consolidación del problema	51
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	52
3.4.4 Actividades y cronograma	53
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
4.1. Discusión	57
4.2. Conclusiones	60

4.3. Recomendaciones	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	66
Anexo 1: Matriz de Consistencia	66
Anexo 2: Instrumento cuantitativo	67
Anexo 3: Instrumento cualitativo	69
Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos	73
Anexo 5: Ficha de Validez de la Propuesta	79
Anexo 6: Base de datos (Instrumentos cuantitativos)	81
Anexo 7: Pantallazos Atlas.ti	83
Anexo 8: Matriz de Consistencia	87
Anexo 9: Matrices de Trabajo	88

## Índice de tablas

Tabla 1 Categorización .....	30
Tabla 2 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría expectativas .....	33
Tabla 3 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría satisfacción al cliente .....	34
Tabla 4 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría gestión de calidad .....	35
Tabla 5 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría modelo de servicio .....	37
Tabla 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría modelo de servicio .....	39
Tabla 7 Pareto de la categoría bajo nivel de satisfacción al cliente .....	40



## Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa .....	15
Figura 2 Formas en que la calidad mejora la rentabilidad .....	22
Figura 3 Normas Iso 9000.....	25
Figura 4 Iso 14001 .....	26
Figura 5 Norma OHSAS18001 .....	26
Figura 6 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría expectativas .....	33
Figura 7 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría satisfacción al cliente .....	34
Figura 8 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría gestión de calidad .....	36
Figura 9 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría modelo de servicio .....	38
Figura 10 Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría modelo de servicio .....	39
Figura 11 Pareto de la Categoría Satisfacción del cliente.....	41
Figura 12 Análisis cualitativo de la subcategoría expectativa .....	43
Figura 13 Análisis Cualitativo de la subcategoría satisfacción al cliente.....	44
Figura 14 Análisis cualitativo de la subcategoría gestión de calidad .....	45
Figura 15 Análisis Cualitativo de la subcategoría modelo de servicio .....	46
Figura 16 Análisis mixto de la categoría satisfacción del cliente .....	47
Figura 17 Nube de palabras .....	50



## Índice de cuadros

<b>Cuadro 1</b> Matriz de direccionalidad de la propuesta .....	53
---	----

## Resumen

El estudio tuvo como propósito tener una propuesta de mejora para lograr la satisfacción al cliente, de tal modo que se elaboró una gestión de calidad en la administración de operaciones con el fin de elevar el nivel de satisfacción. La metodología utilizada fue el enfoque mixto de tipo proyectiva, con un diseño secuencial explicativa, sintagma holístico y la aplicación de los métodos analítico, deductivo e inductivo. La población estuvo conformada por 48 clientes y 3 unidades informantes dentro del establecimiento gastronómico. La técnica e instrumentos que se utilizaron corresponden a la encuesta y las entrevistas.

Los resultados demuestran que las propuestas como elaborar el manual de los procedimientos operativos, elaborar las normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001 y proponer un software comercial, ayudará a elevar el nivel de satisfacción total al cliente el cual permitirá incrementar las ventas del servicio que se presta y se logrará que el restaurant sea más conocido.

***Palabras claves:** Satisfacción, gestión de calidad, plan de mejora, objetivo, manual de los procedimientos operativos*

## **Abstract**

The study had the purpose for improvement to achieve good customer satisfaction, in such a way that a quality management was developed in the administration of operations in order to have a high level of satisfaction. The methodology used is the mixed approach of projective type with an explanatory sequential design, holistic syntagma and the application of analytical, deductive and inductive methods. The population consisted of 48 clients and 3 informant units within the gastronomic establishment. The technique and instruments used correspond to the survey and the interviews. The results show that proposals such as developing the operating procedures manual, developing the ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001 standards, implementing software for the management of supplies, which will help efficiently for total customer satisfaction which will increase sales of the service provided and thereby attract more customers.

**Key words:** Satisfaction, quality management, improvement plan, objective, operating procedures manual

## I. INTRODUCCION

En la actualidad, la satisfacción del cliente destaca los procesos y la forma de cómo se controla los reclamos de los clientes de manera eficiente y lo que genera una garantía de satisfacción con el servicio que se le brinda a las compañías, así también el cliente siempre exige que se le atienda bien con el producto o servicio que se le adquiere para estar satisfechos.

En un estudio mexicano se evaluó el problema en las grandes y pequeñas empresas que no están brindando una buena condición de servicio o producto, determinándose que todo se debe a la mala organización y distribución del bien o servicio, asimismo, los consumidores van a obtener la satisfacción de haber logrado sus perspectivas en relación al servicio adquirido, y, por lo tanto, su asistencia de compra será más continua Silva (2021).

Posteriormente en una investigación colombiana se dio a conocer que, en los negocios, la mejora de servicio y el nivel de la satisfacción al cliente no ha sido adecuada, debido a que no cumplen con las expectativas de los consumidores, por lo tanto, no hay satisfacción y no se complacen sobre un servicio o producto que se le brinda, para que este satisfecho con la atención que se le otorgue (Valenzuela et al., 2019).

Por otra parte, en México, se da a conocer el problema en la eficiencia del personal, dado que el cliente desde que ingresa a un restaurant está observando la eficiencia de un buen servicio, que puede comprender desde el mobiliario, la carta, la vestidura de los meseros, empleados, el ambiente que brinda el restaurant, es así, que se aceptaría valorar la eficiencia de la satisfacción y el servicio al cliente (Zárraga et al., 2018).

En un estudio limeño, la satisfacción al cliente se dio a conocer que el consumidor exige que se le atienda con un buen servicio, compromiso y dedicación, así también se debe de considerar las quejas o sugerencias para la mejora del servicio que se le brinda, asegurando con ello la satisfacción el cliente (Rojas y Calderón, 2020).

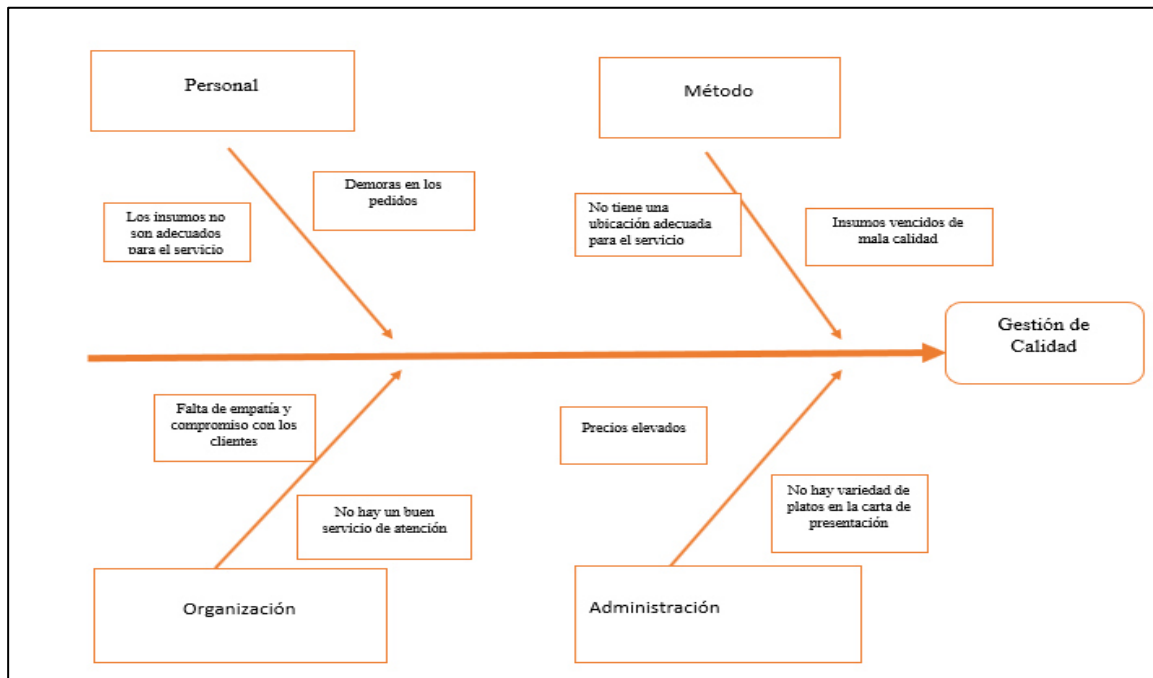
Por otro lado, en un estudio de investigación en Arequipa se observó que la satisfacción al cliente, se basa en la respuesta del cliente mediante la atención, satisfacción y la mejora de los servicios obtenidos, de los cuales el cliente emitirá una opinión de los servicios y determinará si la experiencia obtenida y la calidad de servicio fue buena o cubrió sus expectativas Hernández (2017).

En el presente informe, que se realizó en la ciudad de Lima, se dio a conocer la mejora de la satisfacción al cliente, debido a la encuesta que se hicieron en las empresas, se determinó que el problema era la demora y la entrega de servicio, por lo tanto, esto sirvió para enfocar sus acciones de mejora para que los consumidores se sientan complacidos y así poder cumplir con las expectativas del producto o servicio que se le proporciona García (2022).

Con el objetivo de determinar los problemas, consecuencias y causas que afectan en una empresa del rubro gastronómico, se hizo la matriz árbol de problemas, asimismo, se ha realizado el diagrama de causa y efecto, para indicar la problemática actual y los inconvenientes que tiene la empresa, consiguiendo como resultado los factores negativos, lo cual se puede reflejar en la figura 1.

**Figura 1**

*Diagrama de Ishikawa*



Debido a que el negocio no tiene una ubicación adecuada para el servicio, hay deficiencia de clientes, porque no cuentan con una buena publicidad para difundir su servicio y por lo tanto tienen una falta de empatía y compromiso con los clientes, por consiguiente los empleados no están bien remunerados, así también, que en el restaurant, no hay liderazgo por parte del administrador del negocio, por lo que los insumos no son adecuados para el servicio por escoger precios bajos, los productos son vencidos y de mala calidad, en el restaurant no hay una buena satisfacción al cliente.

**En el antecedente internacional** tenemos a Medina et al. (2014), en esta investigación se analiza como las grandes y pequeñas empresas, por medio de cuestionarios, mejora la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores, así también, para cumplir el objetivo se analizaron las preguntas abiertas mediante un informe semántico accediendo a equiparar los datos obtenidos de un sistema de administración de las relaciones.

Del mismo modo Mejías et al. (2018), en esta investigación se determina que la mejora de servicio de las compañías tiene un impacto en la satisfacción de los clientes, lo que accederá a la gerencia de la empresa enfocar su esfuerzo en hacer mejoras en la calidad de los servicios, los modelos acsi, servqual y kano, logró desarrollar aspectos prioritarios que la gerencia de la empresa necesita.

Igualmente, para Nicholson (2021), en esta investigación se concluyó que, si hay relación en una y otras variables, quiere manifestar que a buena calidad de servicio que se le atiende, hay mayor nivel de satisfacción de los usuarios, es así que esto es fundamental para incrementar la calidad y servicio en los restaurantes que buscan aminorar los periodos de esperas y en el método de gestión.

Para Vergara et al. (2011), se empleó una adaptación de los modelos estructurales de Haemmoon y Serqual para identificar la calidad de servicio en dos hostales de cinco estrellas, manifestando así la importancia del modelo de hoteles al servicio de un restaurant, concluyendo con la satisfacción y la motivación a recomendar el servicio a otros clientes.



Monroy y Urcadiz (2019), en este estudio se evidencio que en las empresas del rubro de restaurantes de la Paz, México, la calidad de servicio que prestan es muy evaluada por parte de los clientes, los cuales quedaron satisfechos con los servicios de buena calidad que recibieron, por esa razón, hicieron un análisis de captación de los comensales donde arrojaron que hay una buena satisfacción al cliente con el 81.90%.

#### **En el ámbito nacional indican a:**

Castro (2018), en esta investigación lo que más impacta es la satisfacción de los consumidores, puesto que, se obtuvo un nivel alto en las variables de investigación y encuesta de la empresa, la magnitud de fiabilidad, seguridad y satisfacción, son las que obtuvieron un alto nivel, es así, que inspira confianza y credibilidad en la empresa.

López et al. (2020), en esta investigación se pudo observar que existe un notable nivel de atención por parte de las necesidades del cliente, el 14% evidencio que obtuvo un bajo servicio, el precio, un 19%, manifestó su desacuerdo, también la calidad y la credibilidad de servicio un 38% se da a entender que hay una falta de mejoría y el 31 % explica que no tienen suficiente acogida del personal y entrenador que brinde un servicio adecuado, es así, que su satisfacción es de un nivel bueno pero existen equivocaciones sobre la forma que se le da en la atención, la confiabilidad, credibilidad y el precio, puesto que se debe de mejorar las brechas para tener un buen nivel de satisfacción del usuario.

Palacios (2021), en la empresa Molinos y Cia, según los estudios realizados se determinó que la atención al cliente fue buena, así también el nivel de satisfacción, calidad, fiabilidad del servicio fue optimo, concluyendo que los servicios brindados al cliente fueron de forma satisfactoria logrando que los clientes queden contentos con la atención y el servicio que se le brindó, logrando así la recomendación y publicidad hacia otros usuarios.

Febres (2020), en el sistema de salud, la satisfacción de los consumidores se pudo determinar en la mejoría de las estrategias de los servicios de salud a los pacientes, utilizando para ello una buena calidad de mejora de atención al paciente que determinara la satisfacción oportuna y de calidad a los clientes.

Del Pino (2019), en esta investigación se concluyó que en las encuestas que se hicieron a los restaurantes de Juliaca, fue satisfactoria, y se debió a que cuentan con un buen servicio, infraestructura, acondicionamiento, decoraciones, equipos modernos que determinó que los clientes estén satisfechos y concurran continuamente a adquirir los servicios que brindan este restaurant.

Este estudio tiene una base de la teoría neoclásica, teoría del comportamiento organizacional y la teoría de las relaciones humanas. La teoría de las relaciones humanas tiene como fin, centrar en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones y según en la actualidad de la empresa (2017), la satisfacción del cliente podemos definir que la desigualdad entre el valor por el cliente y los requisitos ocasionados, que guardan relación debido a que los trabajadores, desarrollen sus tareas para que tengan una buena satisfacción con el cliente.

La teoría neoclásica tiene como objetivo coordinar las actividades del grupo. Por lo tanto, podemos definir como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas causadas, es decir, guardan relación, debido a que la satisfacción al cliente busca dirigir las tareas de los trabajadores, con eficacia, para que los clientes se sientan complacidos.

Finalmente, la teoría del comportamiento tiene como fin dirigir la influencia que existen en los entornos organizacionales. Flores (2011). En la satisfacción del cliente es una forma de saber si los servicios o productos que se ofrecen de una compañía satisfacen lo esperado por los usuarios, por lo tanto, guarda relación debido a que las personas actúan en las organizaciones con el fin de poder tener una buena satisfacción con los clientes que impulsa la calidad, seguido a ello por la buena capacidad de los principios de calidad y al ultimo por el esfuerzo sostenido para conseguir que los empleados se arriesguen con las actividades ne que son cesarias para establecer la calidad y su meta final es ganar muchos clientes.

### **Categoría Problema: Satisfacción al cliente**

#### **Subcategorías:**

Según Hubspot (2022), afirma que la satisfacción al cliente, es la opinión que tienen los consumidores sobre un servicio o producto que se les brinda, también que les gusten y tengan las

expectativas altas de un servicio adquirido. Así mismo, para Dutka (2001) considera la satisfacción al cliente a las exigencias que tiene el consumidor que pertenece de la administración de la calidad total, además para Seto (2004), evaluó que la satisfacción al cliente es la impresión que tiene el consumidor al adquirir algún producto o servicio.

Según Gosso (2010), las expectativas de los usuarios es lo que esperan de un servicio o producto, las expectativas pueden ser altas o bajas, por lo que los clientes hacen caso a otros consumidores cuando la satisfacción para estos consumidores sea buena o mala.

Para Thompson (2006), los elementos de la satisfacción de los clientes es que las organizaciones deben de lograr cumplir sus metas y las expectativas altas, sobre los productos o servicios, por lo que es un requisito fundamental para la atención y satisfacción a los clientes, asimismo, los elementos para obtener estos resultados son, las expectativas, el rendimiento percibido y los niveles de satisfacción.

De igual forma según Paride (2017), en la medición de la satisfacción al cliente se basa en la gestión de calidad, en el cual la clasificación de clientes se distribuye en cinco categorías que son los factores básicos, que es cuando hay una insatisfacción que no se cumple, también tenemos a los factores de entusiasmo, es cuando la satisfacción se genera, pero no ocasiona insatisfacción cuando no se desarrollan y por ultimo tenemos a los factores de indiferencia, se trata de los consumidores que no le toman importancia porque no son notables.

Tschohl (1994), en este modelo de servicio, se incrementan las ventas, se reduce el costo de servicio y tiene un impacto positivo en el mercado, es así, que se determina como la liberación de los sistemas de servicios y departamentos de la empresa

### **Indicadores:**

#### **Estándar de mercado:**

Hayes (2002), afirma que el mercado competitivo ha aumentado la conciencia de las compañías sobre la obligación de focalizar sus empeños de mejora de calidad en los asuntos

involucrados con el cliente. En consecuencia, Benassini (2001), indica que el estandar de mercado ayuda a que las empresas esten en una buena localizacion con el fin de atraer muchos clientes.

### **Referencias positivas**

Perez (2002), afirma que el consumidor recibe los productos o servicios con el proposito que realiza la empresa de complacer sus necesidades y que ellos tengan una buena referencia de la misma compañía . Igualmente Fornell (2007), menciona que los clientes satisfechos retribuyen al comprador, adquiriendo mas sus productos en el futuro teniendo la buena opinion y referencia logrando que haiga mas clientela.

### **Necesidades del cliente**

Gosso (2010), indica que las ventajas de la calidad en un servicio involucran encontrar el equilibrio por medio de la satisfacción de sus necesidades del cliente, es así, que cuando se perciba más calidad, más satisfechos estarán los clientes obteniendo una hipersatisfaccion, así también, los clientes siempre estarán contento al recibir un producto con buena calidad.

### **Rendimiento percibido**

Howard et al. (1969), afirma que la satisfaccion se basa en la contestacion del consumidor a la evaluacion de la discrepancia sobre las expectativas y el rendimiento percibido de un producto o servicio luego del consumo, quiere decir que es cuando está enmarcado en las percepciones de los consumidores.

### **Expectativas**

Vicente (2020), afirma que las expectativas son las experiencias de compras que el cliente quiere lograr con nuestro servicio o producto, es decir, si cumplen con sus expectativas los consumidores estaran contentos, por consiguiente las expectativas es cuando los clientes esperan de una marca ya sea postiva o negativa .

### **Niveles de satisfaccion**

Klotler et al. (2006), nombra que la satisfaccion de los usuarios, luego de la compra va a necesitar de las ofertas de compra que va en correspondencia con sus expectativas previas, es

decir, el nivel de satisfacción es cuando puedes sentir decepción o también una sensación de placer que resulta después de comprar o consumir un producto.

### **Calidad Básica**

Díaz (2014), menciona que la calidad básica es cuando un trabajador que tiene poca motivación va a realizar una atención básica al cliente poco deficiente, esto va a afectar en la gestión de calidad de las organizaciones y es así que van a tener una buena calidad, por esta razón, también cuando se tiene una calidad básica el cliente ya no volverá a comprar

### **Calidad deseada**

Aguilar (2015), indica que los clientes siempre son exigentes, quieren los requisitos más implícitos que se fijan a sus necesidades, quiere decir que los clientes esperan una buena calidad de cualquier servicio o servicio que se le va a brindar en todas las compañías de tal forma que el cliente siempre quiere tener que su producto o servicio sea de una buena calidad deseada

### **Calidad de rechazo**

Flores (2004), menciona que cuando el cliente no se siente satisfecho con su producto, porque está dañado, por el envío en el transporte, por la distribución que se le entrega, el cliente estará insatisfecho y va a rechazar el producto, ya no volverá a comprar en la misma empresa o negocio, por esa razón, se va a negar por su mala calidad.

### **Fidelización**

Burgos (2007), afirma que fidelización no va a conservar a todos los clientes como consumidores por muchos años, si no va a mejorar la rentabilidad, por lo que, los precios serán más bajos y así los clientes siempre sean fieles a las compañías o al negocio de su preferencia.

### **Impacto positivo a la calidad de servicio**

Cruz (2013), menciona que el impacto positivo dentro de la calidad de servicio va a generar un incremento en la satisfacción, es así, que en las empresas hay siempre mucha competencia por la calidad de servicio, por lo que, es un punto clave para permanecer entre las preferencias de los clientes.

## Reducción de Costos de servicio

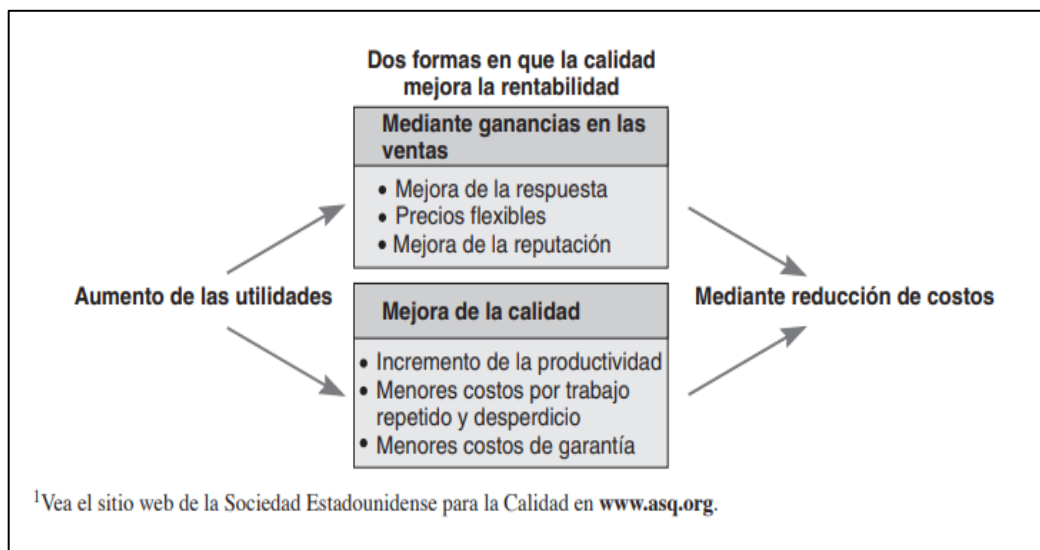
Hornngren et al. (2007), hace referencia que las empresas se localizan bajo a un empuje que es continua para disminuir el precio de los productos o servicios que despachan para que los clientes puedan ir al negocio que es de su preferencia y esten satisfechos con los bajos costos que se le da a todos los consumidores.

## Categoría solución: Gestión de Calidad en la Administración de Operaciones

Heyzer y Render (2009), argumenta que la gestion de calidad es una metodologia que ayuda a mejorar las operaciones para que tengan estrategias que sean muy exitosas, es asi, que las mejoras de calidad va a influir a que las compañías incrementen las ventas y reduzcan los costos, estas dos causas ayudan a que la rentabilidad aumente, de tal forma que, en un estudio se encontro que en las empresas con mas alto nivel de calidad, son cinco veces mas beneficioso, de manera que, son medidas en las unidades producidas por la mano de obra que las compañías con una baja calidad, hay una falta de calidad, esto va afectar a toda la organización, al cliente, el diseño del producto, hasta su mantenimiento, de tal modo que la la creacion de una organización que se pueda lograr la calidad tambien va a incluir a toda la organización .Una buena estrategia de calidad exitosa empieza por un buen ambiente.

### Figura 2

*Formas en que la calidad mejora la rentabilidad*



Tal como se ve en la figura 2, las mejoras de calidad van apoyar a que las compañías aumenten sus ventas y hagan la reducción de costos, estos dos indicadores van ayudar a incrementar la rentabilidad, es así, que en una investigación se encontró que en las empresas con un nivel de alta calidad eran más productivas que las empresas de bajo nivel de calidad.

Reputación de la Compañía: Espera que el prestigio de la compañía tenga una buena reputación por la calidad de servicio y atención que se le brinda, es así que se elaborara un buen servicio derivados de la adquisición de insumos de calidad y buena atención al cliente de tal modo que la reputación de la compañía va a depender de la calidad de insumos o productos que va a ofrecer.

Responsabilidad del producto: Indica que en la administración continuamente evaluara todos los aspectos que existen en la empresa con el fin brindar servicios de calidad al cliente y lograr la satisfacción deseada, también es cuando un fabricante es consciente de poner a un consumidor o muchos consumidores en peligro, se debe a que el producto elaborado vendido es imperfecto.

Implicaciones globales: En esta metodología observamos que la calidad es un factor determinante que repercute también en la administración de operaciones, para que las empresas prosperen se necesitan la buena competencia de la economía global, en la cual la adquisición de productos o servicios que se brindan deben de cumplir con las expectativas de calidad, precio y diseño.

### **Subcategorías**

#### **Los procesos necesarios son:**

Planificación de la calidad: Donde se definen los objetivos claros de calidad a ser alcanzados y cómo lograrlos, es así, que la planificación de la calidad concede en un enfoque participativo y estructurado en las creaciones de los productos o servicios, esto quiere decir que se va a buscar involucrar a todos los trabajadores de las organizaciones para que asuman un papel significativo y tengan éxito en sus negocios

Aseguramiento de la calidad: Es cuando se realiza los resultados de la medición de un control de calidad, así como también, las condiciones de calidad. De esta manera, aseguramos que se use la

normativa y definiciones operacionales adecuadas, es así, que al adaptar un sistema de aseguramiento de calidad va a generar seguridad y confianza a las compañías que sus productos van a agrupar las condiciones convenientes de una calidad esperada

Control de la calidad: Donde los resultados de la realización de las tareas de calidad, son monitoreadas y enlistadas, podemos valorar su rendimiento y proponer cambios así sean necesarios, esto quiere decir que el control de calidad va a verificar que los productos sean beneficiosos, seguros y que se cumpla todas sus labores de manera correcta

Estándares Internacionales de la Calidad: La calidad es muy relevante en el mundo actual que está unido en un solo estándar de calidad con el ISO 9000, el cual es el único el estándar de calidad que está reconocida internacionalmente, es así que tienen la capacidad de lo que hacen, siempre lo hacen con una buena calidad, quiere decir que es el cumplimiento de los estándares, lineamientos, procedimientos y políticas que tiene los estándares internacionales de la calidad.

Administración de la Calidad Total: Consiste en dar importancia a la organización de la calidad desde el proveedor hasta el cliente, es decir, busca prosperar la calidad y desempeño que se ajustan a los requisitos del cliente, esto puede ser incorporando todas las funciones y los procesos asociados con la calidad en un negocio.

Mejora continua: Para lograr la mejor organización de la calidad se requiere una serie de procesos de mejora continua, el cual tiene que contener proveedores, equipos, personas, materiales, y procedimientos, la base de todo este conocimiento es que cada método puede ser mejorado, cuya meta final será la perfección que se quiere encontrar.

Manual de procedimientos operativos: Es un instrumento que se elabora con el fin de tener una secuencia de pasos para que las empresas o compañías puedan realizar sus labores, es decir, también es un documento que se detalla en forma secuencial las operaciones que se continúan en la ejecución de los procedimientos en cualquier entidad.



## Elaboración de un manual de procedimientos operativos

1. Tener establecido los componentes y la distribución que tendrá el manual:
2. Definir los involucrados
3. Establecer los procedimientos y procesos
4. Completar el manual
5. Validar el manual

Normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001: Las normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001 es una agrupación de reglas para la gestión de calidad que son usados como base para una certificación de sistemas de calidad, cuyo objetivo es otorgar un plus a las compañías o empresas para poder crear lazos entre sus clientes y poder ser distinto a la competencia.

Iso 9001: Tiene una estructura que determina las políticas de calidad y resalta los objetivos por el cual son las expresiones que se aspira a lograr y que son creados por la dirección que se enfoca a la calidad, es así, que el objetivo es resolver los resultados deseados, ayudar a las empresas a controlar y planear los recursos con el fin de poder alcanzar los objetivos.

### *Figura 3*

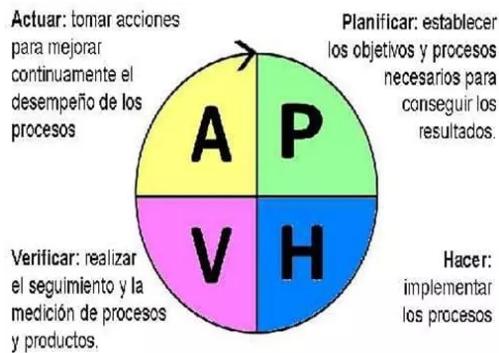
*Normas Iso 9000*



Iso 14001: Se encarga de arreglar las acciones que pueden traer consecuencias algún efecto que es negativo para el ambiente teniendo en cuenta que para las organizaciones el tener un impacto y el control de los residuos que estos pueden provocar en el ambiente, esta norma reconoce las condiciones para una gestión eficaz de riesgo.

**Figura 4**

*Iso 14001*



OHSAS18001: Esta norma se conoce por regular la seguridad laboral que ha sido elaborada en respuesta a la demanda de los consumidores por una regla identificable para el sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional con el cual los sistemas de gestión podrían ser certificados y evaluados, también sirve para proporcionar a las compañías los factores de un sistema de gestión efectivo que pueda ser unida con otros requisitos, por el cual, ayuda a que las compañías logren los objetivos establecidos.

**Figura 5**

*Noma OHSAS18001*



Software Comercial: Es aquel que establece y distribuye con el fin de conseguir ganancias, es decir es un sistema de computación que se paga para que se pueda usar y se establece aplicaciones de software comercial, así también, tiene como objetivo de producir más dinero, por consiguiente, que muchas aplicaciones contienen licencias, mientras que otros no las contienen quiere decir que son software libre.

### **Características**

1. Tienen un código personal
2. Corresponden a un modelo de negocio
3. Delimitaciones de reparto y copia
4. Apoyo y apoyo a través del fabricante
5. Dejar de lado las preocupaciones

Como parte de la formulación del problema, se elaboró a definir el problema general: ¿Cómo la propuesta de mejora elevara el nivel satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico Lima, 2022?; Así mismo, para los problemas específicos tenemos: (a) ¿Cuál es el diagnóstico de la satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico Lima, 2022?; y (b) ¿Cuáles son los factores por mejorar la satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico Lima, 2022?

Respecto a los objetivos de investigación, se realizó la definición del objetivo general: Proponer mejoras de gestión de calidad para elevar el nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico Lima, 2022. Por lo tanto, se realizó la definición de los objetivos específicos para el diagnóstico y la propuesta que son los siguientes: (a) Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes en una empresa del rubro gastronómico Lima, 2022; (b) Determinar los factores a mejorar el nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico Lima, 2022; (c) Proponer estrategias para elaborar el plan de los procedimientos operativos (parte operativa) mediante la gestión de calidad; (d) Proponer estrategias de las normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001 para el aseguramiento del restaurant mediante la gestión de calidad y por último (e) Proponer un software comercial mediante la gestión de calidad.

## II. MÉTODO

### 2.1. Enfoque, tipo, diseño, sintagma y métodos

La investigación fue de enfoque mixto, Hernández et al. (2014), Esta información mixta se fundamenta en la búsqueda exacta de las prioridades más urgentes con el fin de encontrar la problemática deseada. Así también, para Hernández y Mendoza (2008) afirma que la investigación mixta consiste en la variación de los métodos cuantitativos y cualitativos los cuales representaran un conjunto de datos hasta lograr un buen entendimiento, es así, que Jick (1979) menciona que la investigación mixta se basa en la búsqueda de resolución de problemas con el fin de lograr los logros planteados.

El tipo de investigación fue proyectiva, la cual permitió plantear la solución al problema encontrado a través de la propuesta de mejora mediante la gestión de calidad en la administración de operaciones, en el estudio de Hurtado (2010) se determinó que la investigación proyectiva tiene como fin idear propuestas para las distintas situaciones, por lo tanto, Carhuacho et al. (2019) se avaluó que este estudio se relaciona con los proyectos, preparación de los métodos para el tipo de información que se ha elegido.

El diseño fue de explicativo secuencial, por el cual, se recopiló los datos cuantitativos como teniendo como resultado el cuestionario, a la vez accedió integrar con el análisis de los datos cualitativos de los resultados de la entrevista. Carhuacho et al. (2019), el método explicativo secuencial se define como en la recolección y análisis de datos cuantitativos, es así, que a su vez se estima los datos cualitativos.

El sintagma que se utilizó en la investigación fue holístico, Tójar (2006) porque se basa en todos los estudios de una investigación, en consecuencia, se elaboró las propuestas de solución de la gestión de calidad, donde proporciono llevar a cabo una investigación amplia. En la investigación se emplean diversas categorías para comprender las partes en su totalidad, que forman variedades de aspectos, así mismo, Hurtado (2000) nombra que la investigación holística, consiste en los procesos que se basan en las teorías y los modelos que se encargan de investigar e indagar las

propuestas que se presenten, así también, que se evaluó un ofrecimiento metodológico y epistémica que une los paradigmas científicos y causa un proceso de averiguación.

El presente estudio utilizará tres métodos como el analítico, inductivo y deductivo que mediante estas teorías se fortalecerá el presente estudio.

**Analítico:** Para Rodríguez (2005) afirma que este método se revisa ordenadamente los elementos de un fenómeno por separado que se emplea partiendo de la experimentación, de tal forma que, Hurtado (2000) afirma que el método analítico busca encontrar guías en una relación interna, es así, que se encuentran en las matrices de análisis que accede reconocer las pautas de relación. Por otro lado, Ramírez (2021) afirma que el método analítico es el modelo de una investigación científica basado en la prueba de experimentación directa y la lógica empírica.

**Deductivo:** Para Rodríguez (2005) el método deductivo se fundamenta, en lograr conclusiones particulares partiendo de la ley universal que prospera el razonamiento, así también, según Gómez (2012) afirma que el método deductivo es aquel que posee características de la veracidad de las premisas, son verdaderas y por lo tanto también el pensamiento. Por otro lado, Cegarra (2012) busca el remedio de las dificultades que se plantean y en constatar los datos disponibles.

**Inductivo:** Para Bernal, (2010) tener este método se realiza un estudio individual de todos los hechos, de los cuales se obtendrán conclusiones validas. Además, Cegarra (2012) afirma que los enunciados se obtienen en base a los resultados de las hipótesis o teorías, las cuales permitirán enunciados universales, finalmente Rodríguez (2005) dice que el método inductivo, es la sucesión que partiendo del estudio de casos se produce las leyes.

## **2.2. Población, muestra y unidades informantes**

Para la investigación se ha considerado 3 informantes para recopilar información relevante de la organización. Se ha optado por el responsable del jefe de cocina debido a que se han encontrado quejas de los insumos de las comidas y la mala atención a los clientes. Así mismo, el gerente y el administrador con 8 años de experiencia ayudaran a levantar estas observaciones, por lo cual, son profesionales los cuales con su amplia experiencia apoyaran en la mejora de información necesaria

para realizar un estudio y entrevistar a los clientes con el fin de buscar la satisfacción de los usuarios.

**Gerente:** Es el encargado de supervisar al personal del restaurante, programa los turnos de todos los trabajadores y supervisa la preparación de la producción de áreas de alimentos, con una edad de 52 años teniendo 10 años de experiencia.

**Administrador:** Es el responsable de la dirección, control de la organización del restaurant y soluciona los conflictos de los clientes externos e internos que se presentan, con una edad de 48 años teniendo más de 10 años de experiencia.

**Jefe de cocina:** Planifica y organiza la preparación de los alimentos también labora la lista de los platos a cocinar y realiza los pedidos, por lo que, está en contacto con los proveedores, con una edad de 45 años 4 años de experiencia.

### 2.3. Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

**Tabla 1**

*Categorización*

Subcategorías	Indicadores	
SC1.1 Expectativas	C1.1.1 El estándar del mercado	
	C1.1.2 Referencias positivas	
	C1.1.3 Necesidades del cliente	
SC1.2 Satisfacción al cliente al cliente	C1.2.1 Rendimiento percibido	
	C.1.2.2 Expectativas	
	C.1.2.3 Niveles de la satisfacción	
Gestion de calidad	C.1.3.1 Calidad básica	
	C1.3.2 Calidad deseada	
	C1.3.3 Calidad de rechazo	
Modelo de servicio	C1.4.1 Fidelización	
	C1.4.2 Impacto positivo de la calidad de servicio	
	C1.4.3 Reducción de costos de servicio	
Categoría Solución		
Gestión de calidad		
Subcategorías		
Planificación de la calidad	Aseguramiento de la calidad	Control de la calidad

## **Alfa de Combrach**

$$\alpha = (19 / (19-1)) * (1 - 10.5846354 / 24.8328993)$$

$$\alpha = 0.60564149$$

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En esta información se aplicaron la técnica de encuestas y entrevista. Para Alvira (2011) la encuesta es una herramienta de información que puede predominar en el informe y capturar lo estructurado en la población objeto y estudio. Según Quispe (2013) detalla que la encuesta es utilizada para hacer diagnósticos de las necesidades, investigar procesos de un plan o programa para la organización, finalmente para, Grande y Abascal (2005), es un instrumento de la información encima de la base de una agrupación objetivo de preguntas coherentes en una población.

Para García (2004) el cuestionario es una herramienta en el cual las respuestas se obtienen de las personas que se encuestan, asimismo, Martínez (2015) dice que es un instrumento que tiene como objetivo de tener las respuestas de información, de lo que la población responda acerca de las preguntas y según Arias (2020) el cuestionario es el conjunto de recopilación de datos de interrogantes, con el fin de obtener las respuestas que el encuestado responda.

#### **Proceso de Recolección de Datos:**

Para León (2005) la guía de entrevista es cuando se formulan las preguntas para la empresa que se emplearan en el dialogo y según Doorman (1991) consiste en hacer varias interrogaciones que se use de apoyo para la conversación por desarrollar del informante y también del entrevistador, así mismo, Robertson (2019) informa que la guía de entrevista está relacionado a una lista de preguntas, con el fin de que el entrevistado responda adecuadamente.

#### **Método de análisis de datos:**

En este trabajo de investigación se usó el estilo APA séptima edición para las redacciones del trabajo de información, se recogió información mediante las encuestas para el análisis cuantitativo, por lo cual fue trabajado por la herramienta de Pareto para su interpretación, así también se utilizó las unidades informantes (gerente, administrador y el jefe de cocina) por último

se utilizó la aplicación del Atlas Ti, por lo cual, se ejecutó la triangulación del análisis mixto de los datos cualitativos y también cuantitativos



### III. RESULTADOS

#### 3.1. Descripción de resultados cuantitativos

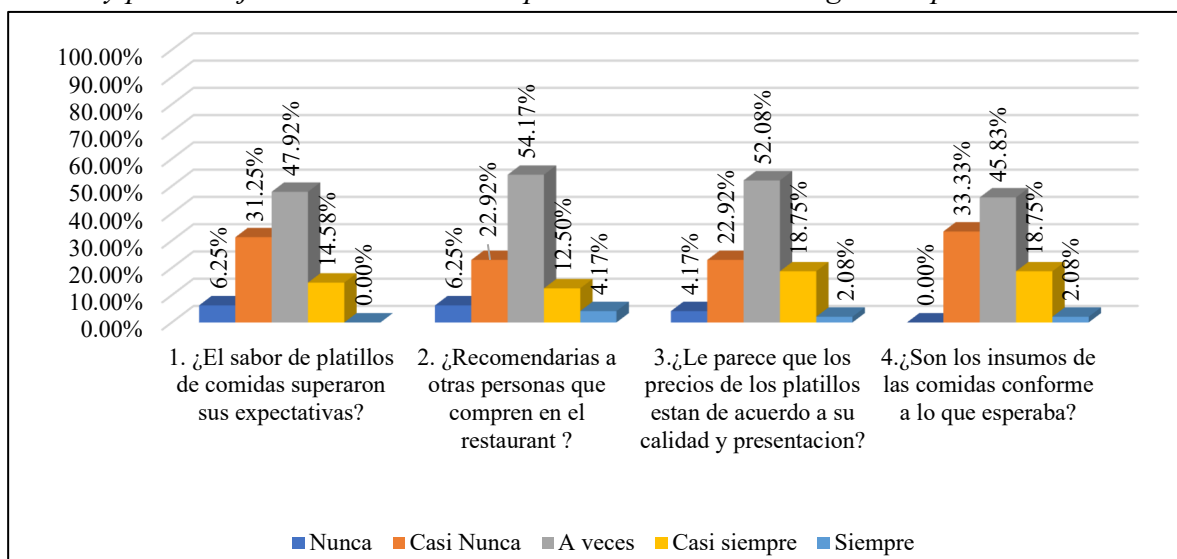
**Tabla 2**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría expectativas*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿El sabor de platillos de comida superaron sus expectativas?	3	6.25	15	31.25	23	47.92	7	14.58	0	0.00
2. ¿Recomendarías a otras personas que compren en el restaurant?	3	6.25	11	22.92	26	54.17	6	12.50	2	4.17
3. ¿Le parece que los precios de los platillos están de acuerdo a su calidad y presentación?	2	4.17	11	22.99	25	52.08	9	18.75	1	2.08
4. ¿Son los insumos de la comida conforme a lo que esperaba?	10	0.00	16	33.33	22	45.83	9	18.75	1	2.08

**Figura 6**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría expectativas*



En la tabla 1 y figura 1, se aprecia que el valor “a veces” predomina sobre la pregunta 2, el cual se pregunta, si ¿Recomendarías a otras personas que compren en el restaurant?, esto significa

que, un 54.17% aproximadamente que corresponde a un total de 48 clientes afirman que no recomendarían totalmente asistir al restaurant. Asimismo, se observa que el valor “casi nunca” y “a veces” representa un 33.33% sobre la pregunta 4 “Son los insumos de las comidas conforme lo que esperaba”, es decir que los usuarios no están conforme con la preparación de los alimentos de un total de 48 clientes debido a que el administrador no ha realizado un estudio de mercado y escoger los insumos de mejor calidad para la preparación de los alimentos para la buena atención a los clientes en el restaurant.

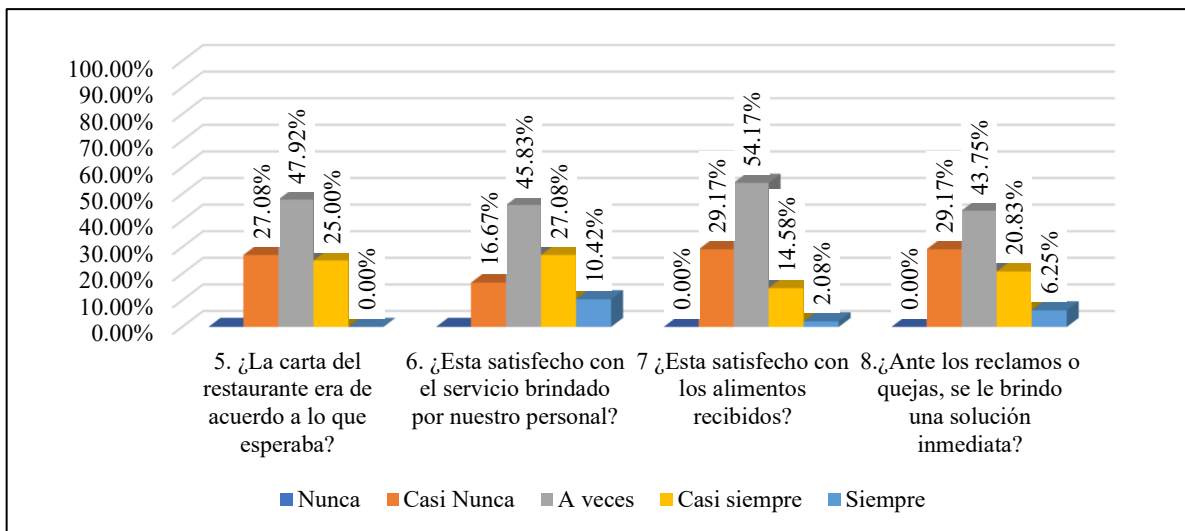
**Tabla 3**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría satisfacción al cliente*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. ¿La carta del restaurant era de acuerdo a lo que esperaba?	0	00.00	13	27.08	23	47.92	12	25.00	0	0.00
6. ¿Está satisfecho con el servicio brindado por nuestro restaurant?	0	0.00	8	16.67	22	45.83	13	27.08	5	10.42
7. ¿Está satisfecho con los alimentos recibidos?	0	00.00	14	29.17	26	54.17	7	14.58	1	2.08
8. ¿Ante los reclamos se le brindo una solución inmediata?	0	00.00	14	29.17	21	43.75	10	20.83	3	6.25

**Figura 7**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría satisfacción al cliente*



A través de la tabla 2 y figura 2 se puede interpretar que con respecto a la pregunta 5 ¿La carta del restaurante era de acuerdo a lo que esperaba? El 47,92% de las personas encuestadas consideran que a veces la carta del restaurante no es absolutamente del todo lo que esperaba, además de que un 27% considera que nunca la carta del restaurante era de acuerdo a lo que se esperaba y también un 25% casi siempre la carta del restaurante era de acuerdo a lo que esperaba. Con relación a la pregunta 6 ¿Está satisfecho con el servicio brindado por nuestro personal? Un considerable 45,83% respondieron que a veces los clientes no están contentos con el servicio que se le da por el personal, así también, el 16.67% casi nunca están satisfechos con el servicio brindado por el personal y un reducido 10.42% de los clientes nunca están complacidos con el servicio brindado por nuestro personal. Asimismo, la pregunta 7 ¿Está satisfecho con los alimentos recibidos?, nos detalla que el 54.17% a veces están satisfechos con los alimentos que reciben en el restaurant. Finalmente, la pregunta 8 ¿Ante los reclamos o quejas, se le brinda una solución inmediata? Un considerable 43.75% a veces ante los reclamos o quejas no se le brinda una solución de inmediata porque depende de cuál sea el problema que el cliente ha tenido, si es un problema de higiene, mala atención, se acepta la responsabilidad, tenga o no la razón y el cliente debe de saber que se tomara en cuenta las sugerencias o comentarios, depende de cómo se enfrente a este tipo de situaciones que nos ayudara a que la imagen del restaurant se mantenga en alto, es así que los reclamos o quejas deben de ser tomados en cuenta para que los consumidores no tengan ningún inconveniente y puedan estar satisfechos por la buena atención que se le proporciona en el restaurant, así también, si le damos una buena atención, ellos nos recomendarían a las familias, amigos a consumir en el restaurant para que así sea exitoso por los clientes, es así, que es muy importante considerar los reclamos de los clientes para que el consumidor no sienta un fastidio porque no se les escucha las quejas y no tratan de solucionarlo, es así, que el cliente no vuelve más al restaurant, esto nos hará tener ventas bajas y que los consumidores se vallan a la competencia y esos problemas no pueden pasar porque el restaurant fracasaría y habrá bastante pérdida de clientes, es así que al clientes se le debe de escuchar las quejas, atenderlo de buena manera para que se sienta contento, satisfecho, no tenga problemas ni incomodidades en el restaurant.

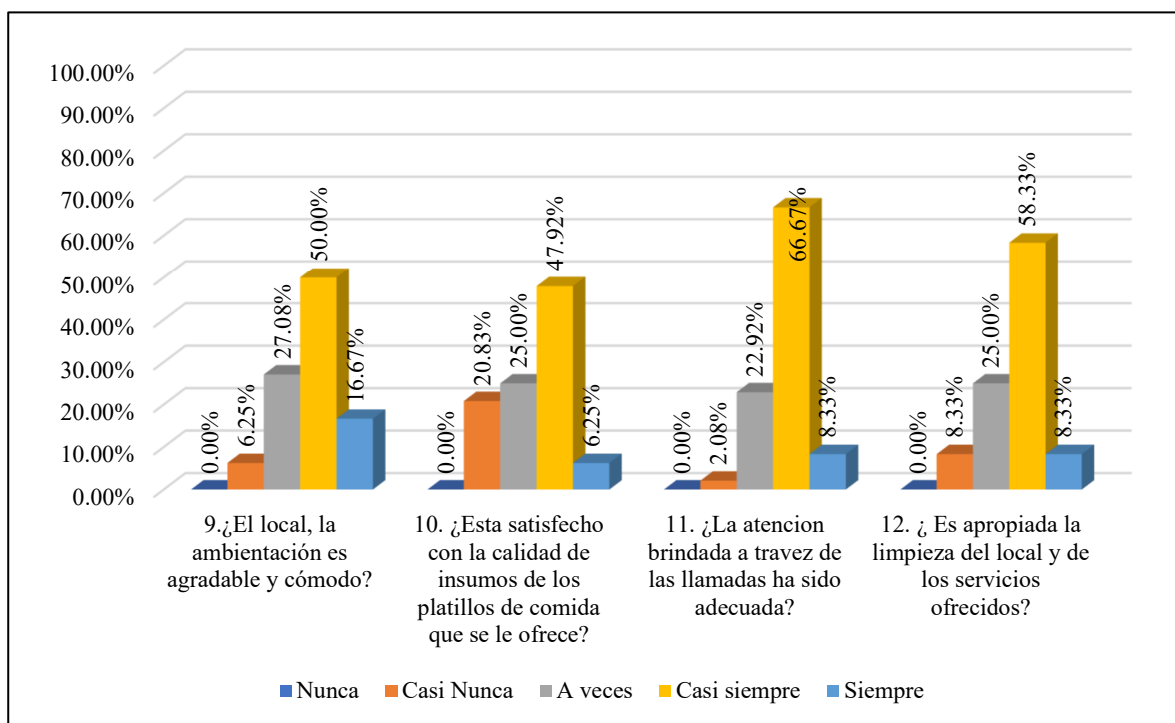
#### ***Tabla 4***

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría gestión de calidad*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. ¿El local, la ambientación es agradable y cómodo?	0	0.00	3	6.25	13	27.08	24	50.00	8	16.67
10. ¿Está satisfecho con la calidad de insumos de los platillos de comida que se le ofrece?	0	0.00	10	20.83	12	25.00	23	47.92	3	6.25
11. La atención brindada a través de las llamadas ha sido adecuada?	0	0.00	1	2.08	11	22.92	32	66.67	4	8.33
12. ¿Es apropiada la limpieza del local y de los servicios ofrecidos?	0	0.00	4	8.33	12	25.00	28	58.33	4	8.33

**Figura 8**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría gestión de calidad*



A través de la tabla 3 y figura 3 se puede explicar lo siguiente: la pregunta 9 ¿El local, la ambientación es agradable y cómodo? Un importante 50.00% de los encuestados considera que

casi siempre el local, la ambientación es agradable y cómodo. Respecto de la pregunta 10 ¿Está satisfecho con la calidad de insumos de los platillos de comidan que se le ofrece?, el 47.92% de encuestados, consideran que a veces los clientes están a gusto con la calidad de insumos de platillos de comida que se le ofrece. A su vez la pregunta 11 ¿La atención brindada a través de las llamadas ha sido adecuada?, indica que el 66.67% considera que casi siempre la atención brindada a través de las llamadas ha sido adecuada. Finalmente, la pregunta 12 ¿Es apropiada la limpieza del local y de los servicios ofrecidos?, un considerable 58.33% considera que casi siempre es apropiada la limpieza del local y de los servicios ofrecidos que tiene el restaurant, así mismo, un 8.33% considera que casi nunca la limpieza del local y de los servicios ofrecidos no es apropiada para los clientes, por lo que no hay buena higiene y desinfección de los ambientes del local, así como la limpieza de los enseres, utensilios y equipos de cocina, por lo cual, los clientes esperan que se haga una limpieza en el restaurant con el fin de que se sientan cómodos, esto ayudará al restaurant para recalcar a la competencia de restaurantes que hay en la zona y pueda tener mayor clientela en el restaurant.

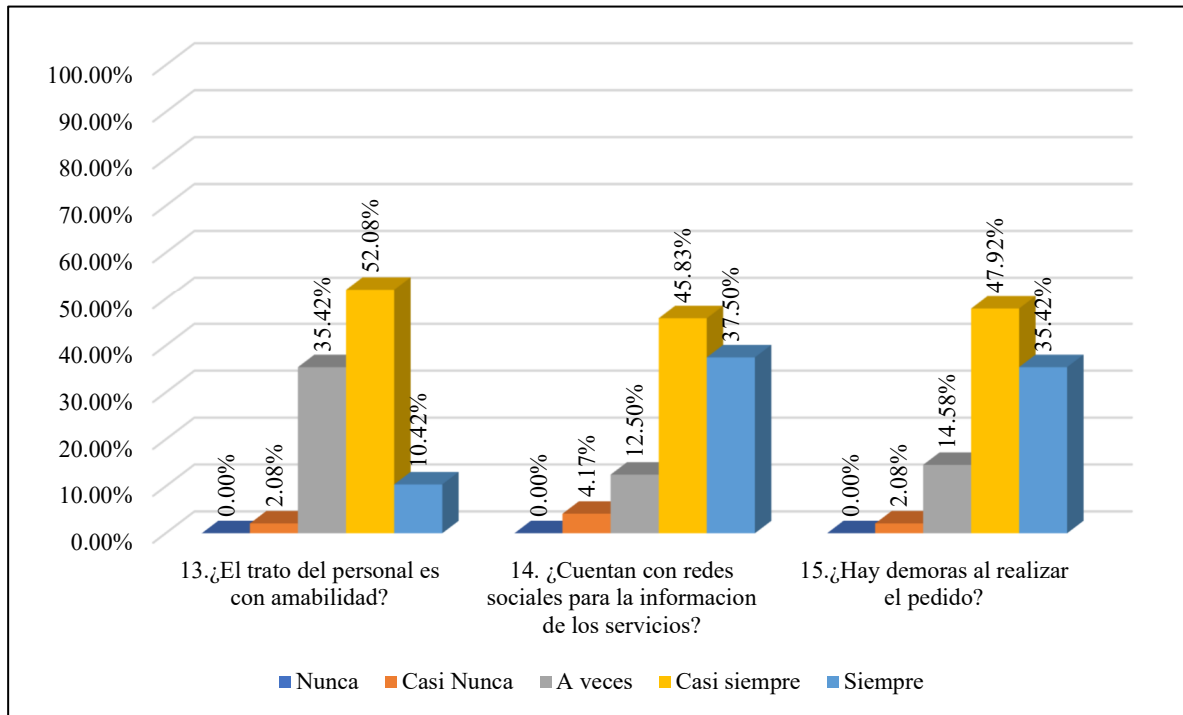
**Tabla 5**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría modelo de servicio*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿El trato del personal es con amabilidad?	0	0.00%	1	2.08%	17	35.42%	25	52.08%	5	10.42%
14. Cuentan con redes sociales para la información de servicios?	0	0.00%	2	4.17%	6	12.50%	22	45.83%	18	37.50%
15. ¿Hay demoras al realizar el pedido?	0	0.00%	1	2.08%	7	14.58%	23	47.92%	17	35.42%

**Figura 9**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría modelo de servicio*



Mediante la table 4 y figura 4, podemos interpretar lo siguiente: A través de la pregunta 13 ¿El trato del personal es con amabilidad? un considerable 52.08% de los encuestados consideran que casi siempre el trato del personal no es con amabilidad para los consumidores porque tratan de una mala manera, ofrecen la carta sin ánimos y enojados. Por otra parte, la pregunta 14 ¿Cuentan con redes sociales para la información de los servicios?, un importante 45.83% casi siempre el restaurant cuenta con redes sociales para la información de los servicios, es así, que cada fin de semana se va actualizando en las redes sociales la variedad de los platillos de comida que se prepara. Finalmente, la pregunta 15: ¿Hay demoras al realizar el pedido? un 47.92% de los encuestados considera que casi siempre hay demoras al realizar el pedido de los platillos que se le ofrece, porque no tienen un turno planificado y con una buena organización, de tal forma que los empleados sean los necesarios para la atención del cliente, por lo que, también paran distraídos con los pedidos, se confunden por querer atender rápido dan el pedido a la persona equivocada, de tal forma, que el administrador debe de solucionar esos inconvenientes que tienen los mozos.

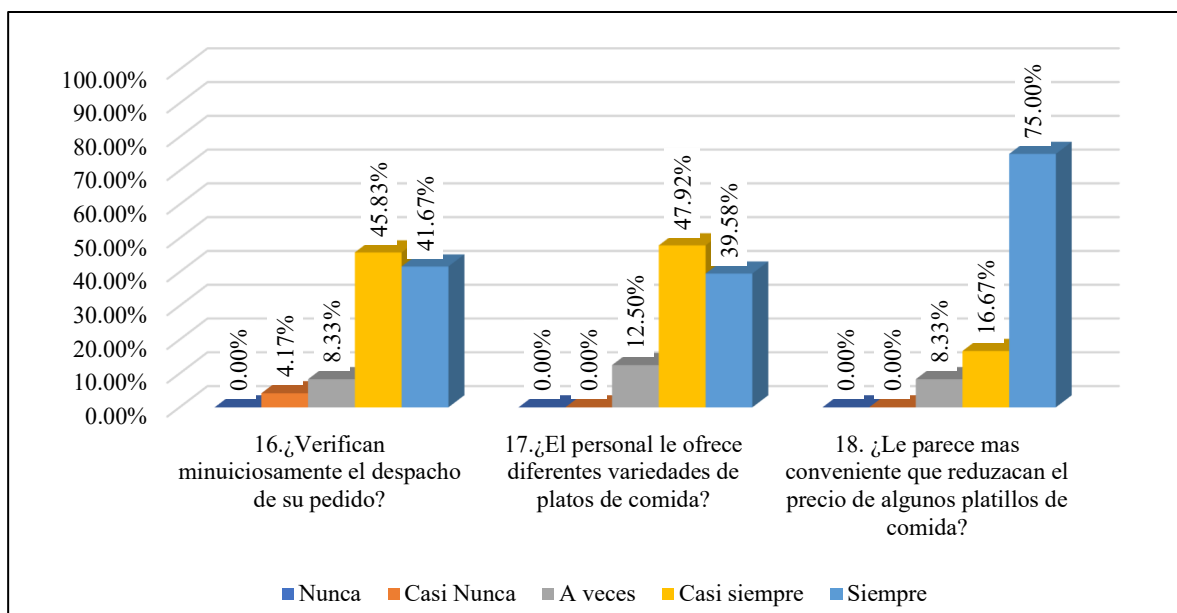
**Tabla 6**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría modelo de servicio*

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿El personal verifican minuciosamente su pedido?	0	0.00%	2	4.17%	4	8.33%	22	45.83%	20	41.67%
17. ¿El personal ofrece diferentes variedades de comida?	0	0.00%	0	0.00%	6	12.50%	23	47.92%	19	39.58%
18. ¿Le parece más conveniente que reduzcan algunos platillos de comida??	0	0.00%	0	0.00%	4	8.33%	8	16.67%	36	75.00%

**Figura 10**

*Frecuencias y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría modelo de servicio*



Por medio de la tabla 5 y figura 5 se explica lo siguiente: En la pregunta ¿Verifican minuciosamente el despacho de su pedido?, un considerable 45.83% es decir 22 encuestados consideran que casi siempre verifican minuciosamente el despacho de su pedido, a su vez un 8.33% consideran que a veces verifican los pedidos de los clientes. La pregunta 17: ¿El personal le ofrece diferentes variedades de platos de comida?, un importante 47.92% consideran que casi siempre se cumplen con las diferentes variedades de platos de comida que el personal les ofrece, mientras que

un 12.50% consideran que a veces se cumplen con las variedades de tipos de comidas que hay en el restaurant. Finalmente, la pregunta 18: ¿Le parece más conveniente que reduzcan el precio de algunos platillos de comida?, un considerable 75.00% de encuestados consideran siempre para algunos clientes le parece más conveniente que reduzcan el precio de los platillos de comida que hay en la carta, mientras que un 16.67% de encuestados consideran que casi siempre para los clientes le parece más conveniente que se reduzca el precio de los platillos de comida, así también el administrador tendrá que reducir las porciones, comprar los alimentos necesarios, hacerle un seguimiento de los precios con el fin de reducir los gastos.

**Tabla 7**

*Pareto de la categoría bajo nivel de satisfacción al cliente*

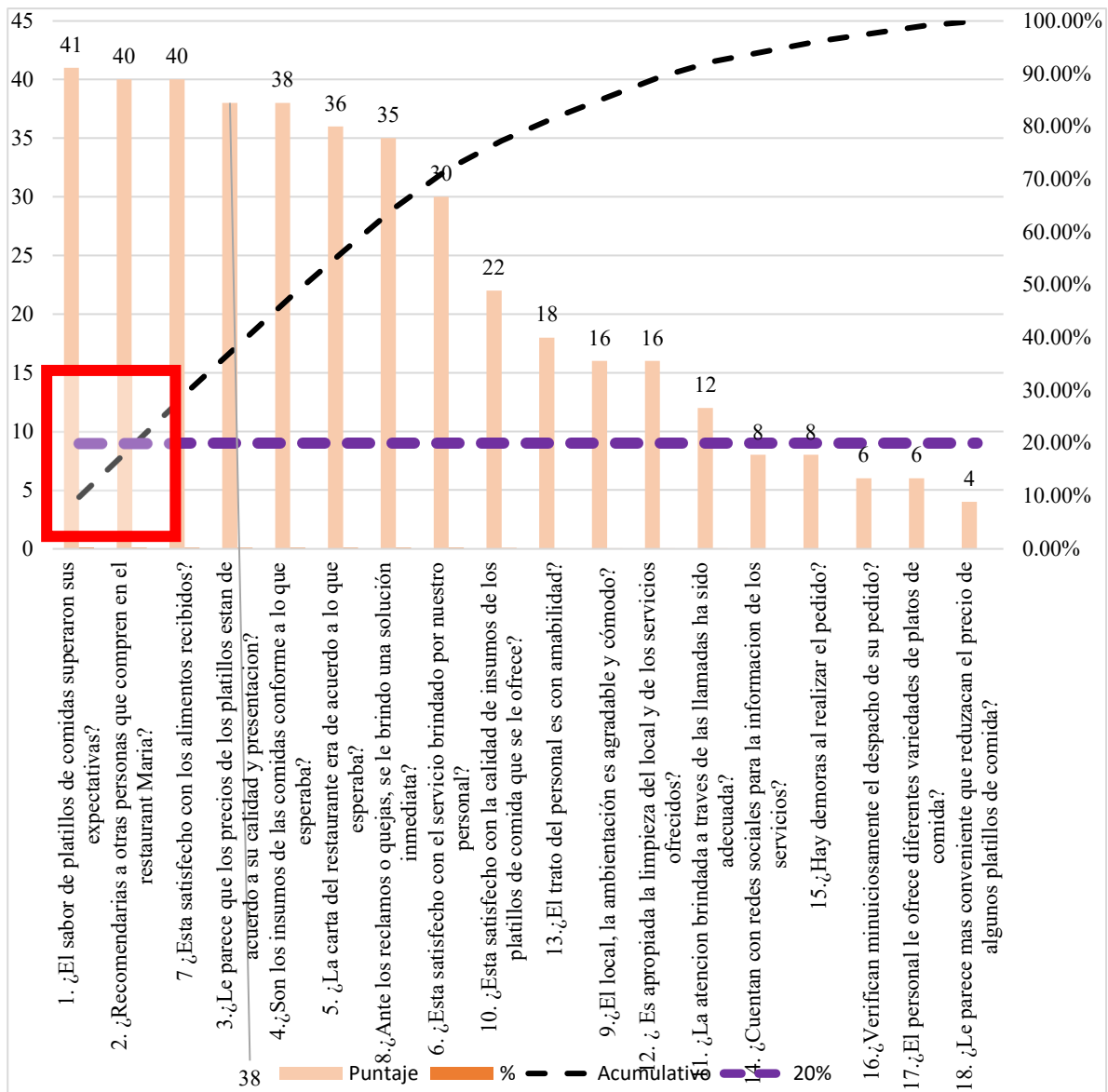
Ítem	Puntaje	%	Acumulativo	20%
1. ¿El sabor de platillos de comida superaron sus expectativas?	41	9.90	9.90	20
2. ¿Recomendarías a otras personas que compren en el restaurant?	40	9.66	19.57	20
7. ¿Está satisfecho con los alimentos recibidos?	40	9.66	19.57	20
3. ¿Le parece que los precios de los platillos están de acuerdo a su calidad y presentación?	38	9.18	38.41	20
5 ¿La carta del restaurant era de acuerdo a lo que se esperaba?	38	9.18	38.41	20
8. ¿Ante los reclamos o quejas, se le brindo una solución inmediata?	35	8.45	64.73	20
6. ¿Está satisfecho con el servicio brindado por nuestro personal?	30	7.25	71.98	20
10. ¿Está satisfecho con la calidad de insumos de los platillos de comida que se le ofrece?	22	5.31	77.29	20
13. ¿El trato del personal es con amabilidad?	18	4.35	81.64	20
9. ¿El local, la ambientación es agradable y cómodo?	16	3.86	85.51	20
12 ¿Es apropiada la limpieza del local y de los servicios ofrecidos?	16	3.86	89.37	20
11. ¿La atención brindada a través de las llamadas ha sido adecuada?	12	2.90	92.27	20
14. ¿Cuentan con redes sociales para la información de los servicios	8	1.93	94.20	20
15. ¿Hay demoras al realizar el pedido?	8	1.93	96.14	20



16. ¿Verifican minuciosamente el despacho de su pedido?	6	1.45	97.58	20
17. ¿El personal le ofrece diferentes variedades de platos de comida?	6	1.45	99.03	20
18. ¿Le parece más conveniente que reduzcan el precio de algunos platillos de comida?	4	0.97	100.00	20

**Figura 11**

*Pareto de la Categoría Satisfacción del cliente*



En cuanto al análisis de Pareto, se estableció por intermedio de la tabla 7 y figura 7, se identificaron las interrogantes más relevantes las cuales son, la pregunta 1, ¿El sabor de platillos

de comidas superaron sus expectativas? Obteniendo como resultado un 9.90% en base al 20% extraído mediante el análisis de Pareto, es decir que los clientes no están satisfechos con la preparación de los alimentos, porque consideran que hay exceso de condimentos, por lo que podemos determinar que no hay un buen control de calidad de los insumos, además, que el gerente y el administrador del restaurant están buscando levantar estas observaciones para poder brindar a los clientes una buena atención en los platos que ofrecen, buscando así la satisfacción de los usuarios.

En la pregunta 2, se encontró ¿Recomendarías a otras personas que compren en el restaurant? se obtuvo como resultado en un punto bastante crítico del Pareto con el porcentaje de 9.66% con respecto al 20%, acá podemos observar la insatisfacción de los usuarios al asistir al restaurant, es así, que se debe a la mala preparación de los menús y mala calidad de los alimentos, y esto determina que estos clientes no recomienden el restaurant. Este es un elemento fundamental que se debe de considerar por parte de la gerencia a fin de que se tome las medidas pertinentes y subsanar estas observaciones con el fin de lograr que los consumidores estén contentos con el servicio que reciben, para así poder recomendarlos a sus amistades y que el restaurant sea exitoso.

Seguido a ello, con los resultados obtenidos mediante la pregunta 7 ¿Está satisfecho con los alimentos recibidos? se obtuvo como resultado en un punto bastante crítico dentro del Pareto con el porcentaje de 9.66% con respecto al 20%, por lo que se puede resaltar que los clientes no están contentos con los alimentos que reciben, porque consideran que no son los adecuados para los menús que solicitaron, por lo tanto, se determina que no existe un buen control de calidad por parte del restaurant, esto se debe por el mal control de insumos que hay, este problema es de mucha importancia solucionarlo para que los clientes puedan sentirse a gusto y satisfechos con los platillos de la comida.

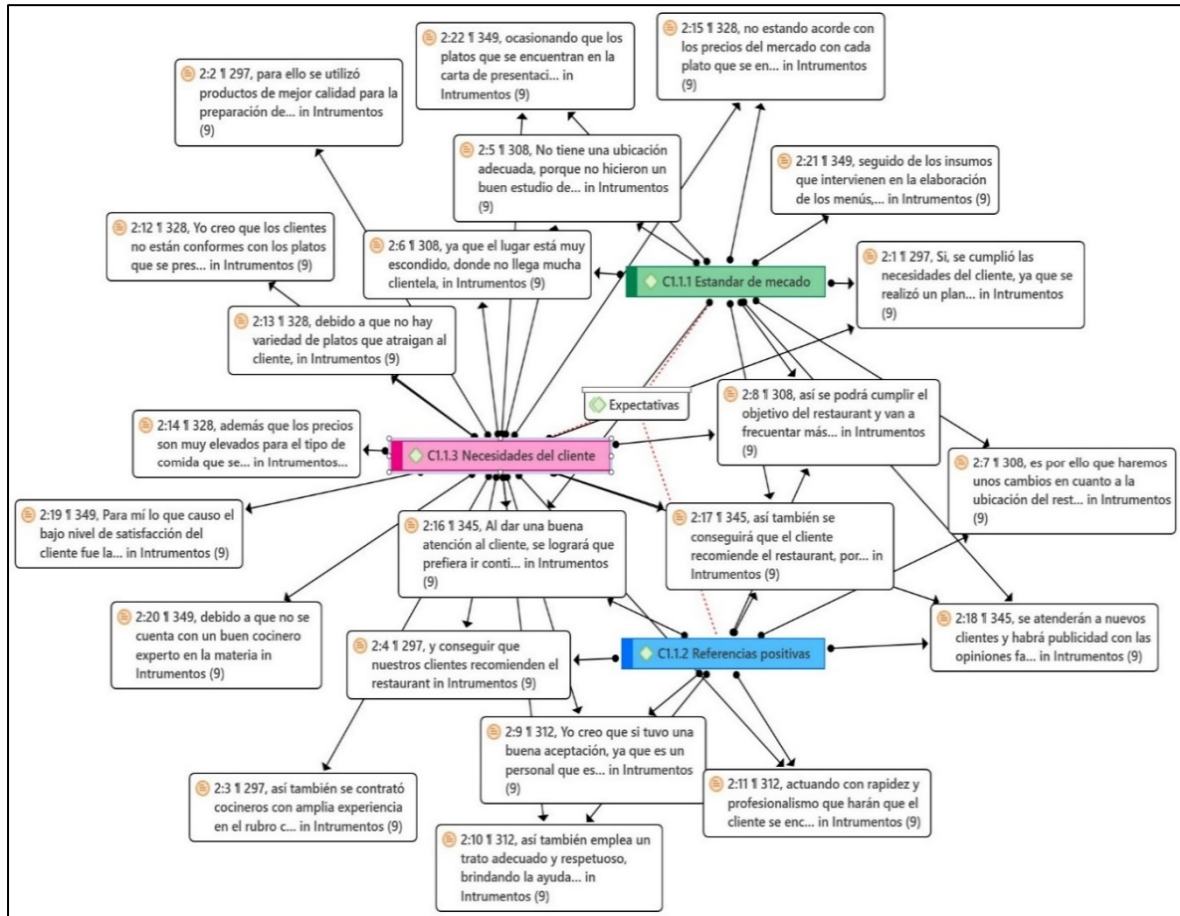
Por último, por medio de los resultados hallados se puede dar a conocer que hay muchos aspectos por corregir, siendo el principal problema la mala preparación de los alimentos y el mal control de calidad, los cuales están haciendo que los clientes no ingresen a consumir sus alimentos y por lo tanto no lo recomienden a sus amistades, esto traería como consecuencia que el restaurant fracase y tenga que cerrar sus operaciones, y con el fin de impedir el cierre del local la gerencia y

el administrador tiene que trabajar en un proyecto de mejora a la brevedad posible para que los clientes puedan tener un alto nivel de satisfacción.

### 3.2. Descripción de resultados cualitativos

**Figura 12**

*Análisis cualitativo de la subcategoría expectativa*

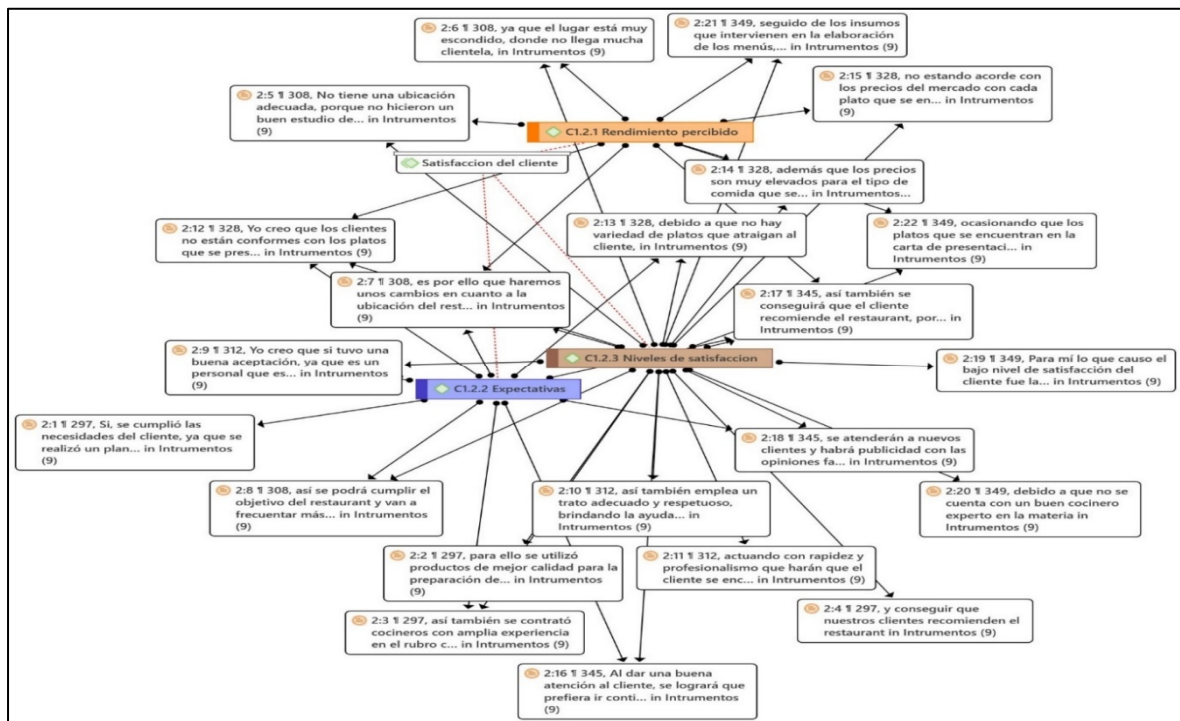


En lo que se respecta a los resultados obtenidos de la subcategoría expectativas se observa en la figura 8 que los indicadores tales como; las referencias positivas, necesidades del cliente, y el estándar de mercado, hubo inconvenientes las cuales el administrador, gerente y el jefe de cocina ayudaron a identificar los posibles problemas que se presenten dentro del restaurant. Por medio de la entrevista que se realizó, se puede determinar que las respuestas brindadas es la mayoría algo negativas, en el indicador referencias positivas, se obtuvo un resultado no tan esperado, de tal

modo que los clientes respondieron a la encuesta que no recomendaría a otros usuarios asistir al restaurant y por lo tanto se pierden clientes. En cuanto al indicador estándar de mercado no fue lo esperado por el administrador del restaurant, a pesar de haber mejorado en la atención del servicio no logro cumplir con las expectativas y satisfacción de los clientes. En base a las necesidades del cliente, podemos determinar que fue negativa debido a que los clientes no asistieron como se esperaba a tomar los servicios del restaurant por los motivos expuestos anteriormente, de tal forma, el gerente debe de mejorar todos los factores negativos en el restaurant para así cumplir las expectativas y satisfacción de los clientes.

**Figura 13**

*Análisis Cualitativo de la subcategoría satisfacción al cliente*

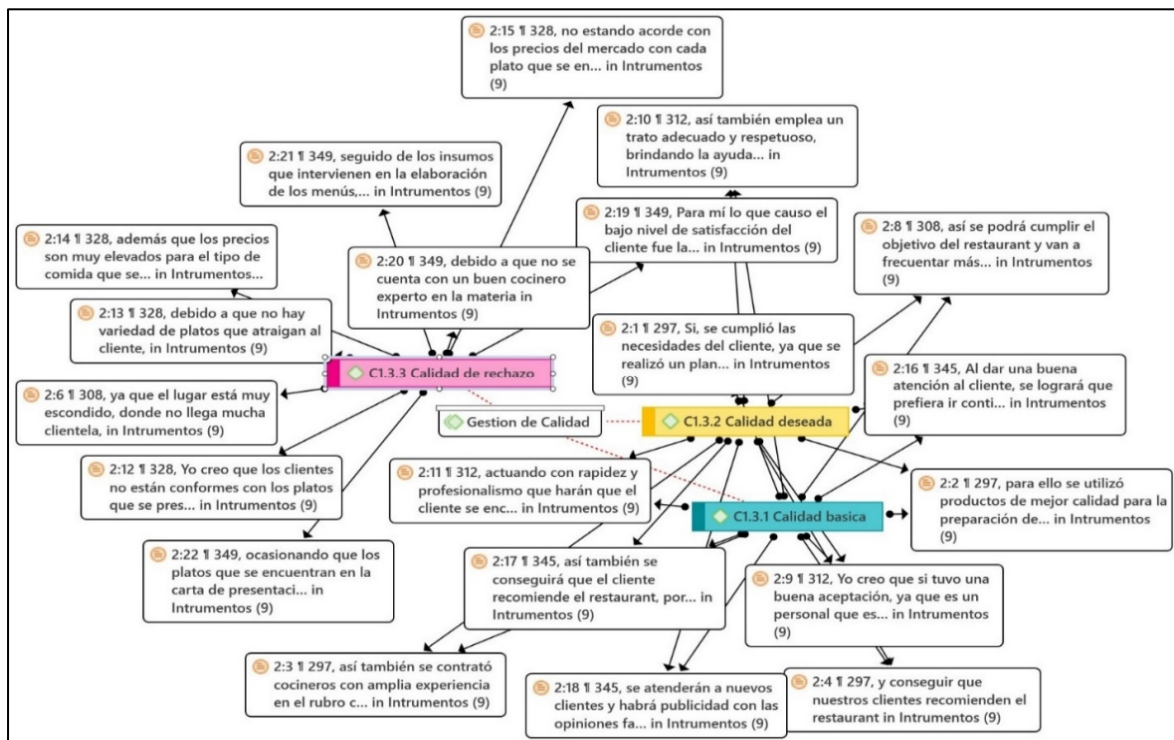


Respecto a la figura 9, se determina los resultados conseguidos de la subcategoría satisfacción al cliente, la cual es evaluada con los indicadores expectativas, rendimiento percibido, y los niveles de satisfacción. En cuanto a las expectativas de los clientes, podemos determinar que no fue satisfactoria debido a que el cliente no tuvo una buena percepción sobre el cumplir con las expectativas que creían del restaurant, es así, que el gerente va a solucionar los problemas que no son el agrado para los clientes. En relación al indicador rendimiento percibido se puede indicar

que no ha tenido un buen indicador en base a la evaluación que se tuvo desde los insumos, preparación y atención al cliente con lo cual podemos determinar que no fue de todo positivo, es así que el jefe de cocina, va a tener un control de insumos que sean de buena calidad para que los consumidores se sientan satisfechos por último los niveles de satisfacción que es el indicador principal vemos que los clientes no se encuentran a gusto con el servicio brindado y consideran que no han cumplido con sus necesidades, también el administrador determina los puntos claves del nivel de satisfacción de los clientes para mejorar la calidad del servicio lo cual determinaría que el restaurant mejore su imagen en el mercado y como consecuencia mejorar positivamente.

**Figura 14**

*Análisis cualitativo de la subcategoría gestión de calidad*

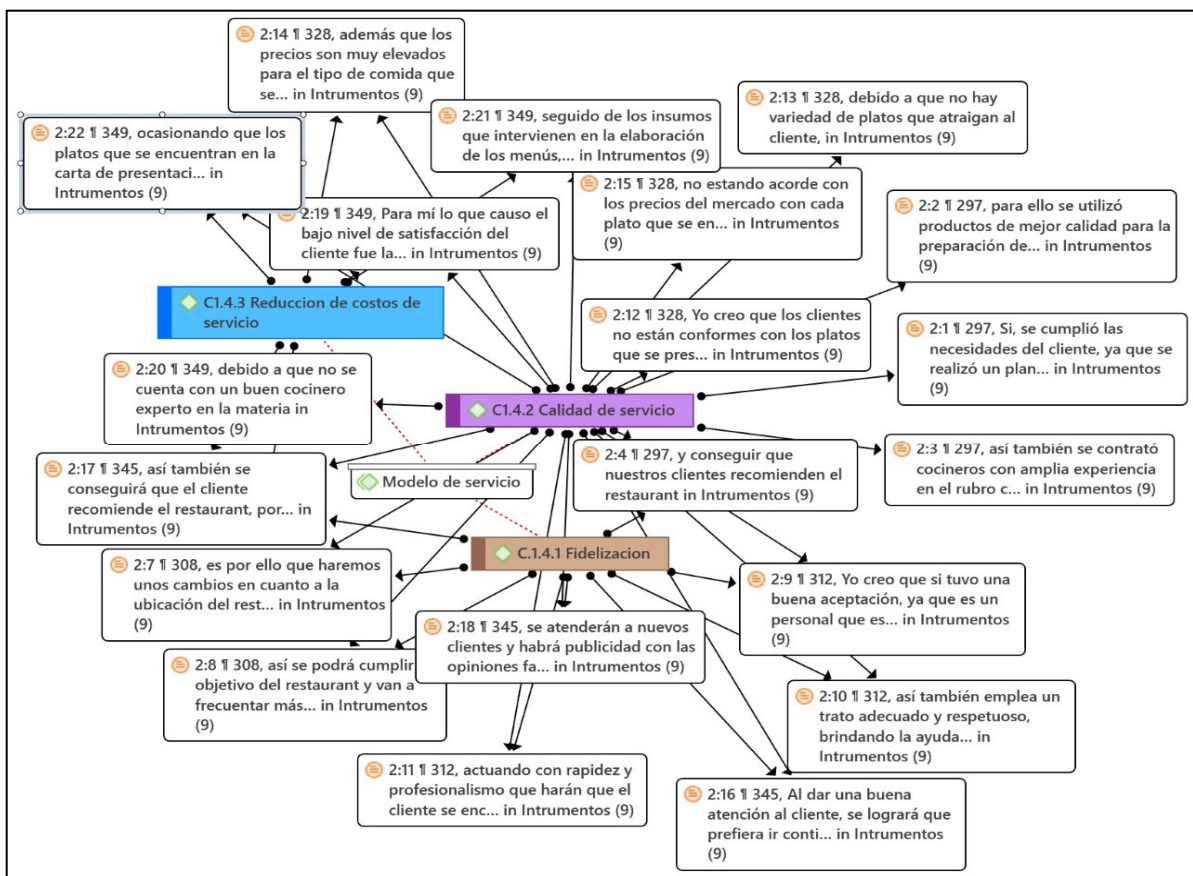


Respecto a la figura 10, se determina los resultados obtenidos de la subcategoría Gestión de Calidad, la cual es evaluada con los indicadores calidad deseada, calidad básica y calidad de rechazo. Con respecto a la calidad deseada está unida a varias estrategias que el gerente busca mejorar el servicio que se le da a los consumidores. Así también, la calidad básica se da en el desempeño que brinda el restaurant a la atención al cliente, esto considera unas series de factores

determinantes para el buen servicio que se le brinda, siendo lo más importante para el jefe de cocina la buena preparación de alimentos y también el gerente busca mejorar en la atención del servicio, higiene personal y en lo que corresponde en la calidad de rechazo que es otro factor fundamental en el desarrollo de las tareas del restaurant, puesto que si el cliente no se siente satisfecho, bajara sus ventas, perjudicando al restaurant por esa razón, se cerraría el restaurant por la baja afluencia de los consumidores.

**Figura 15**

*Análisis Cualitativo de la subcategoría modelo de servicio*



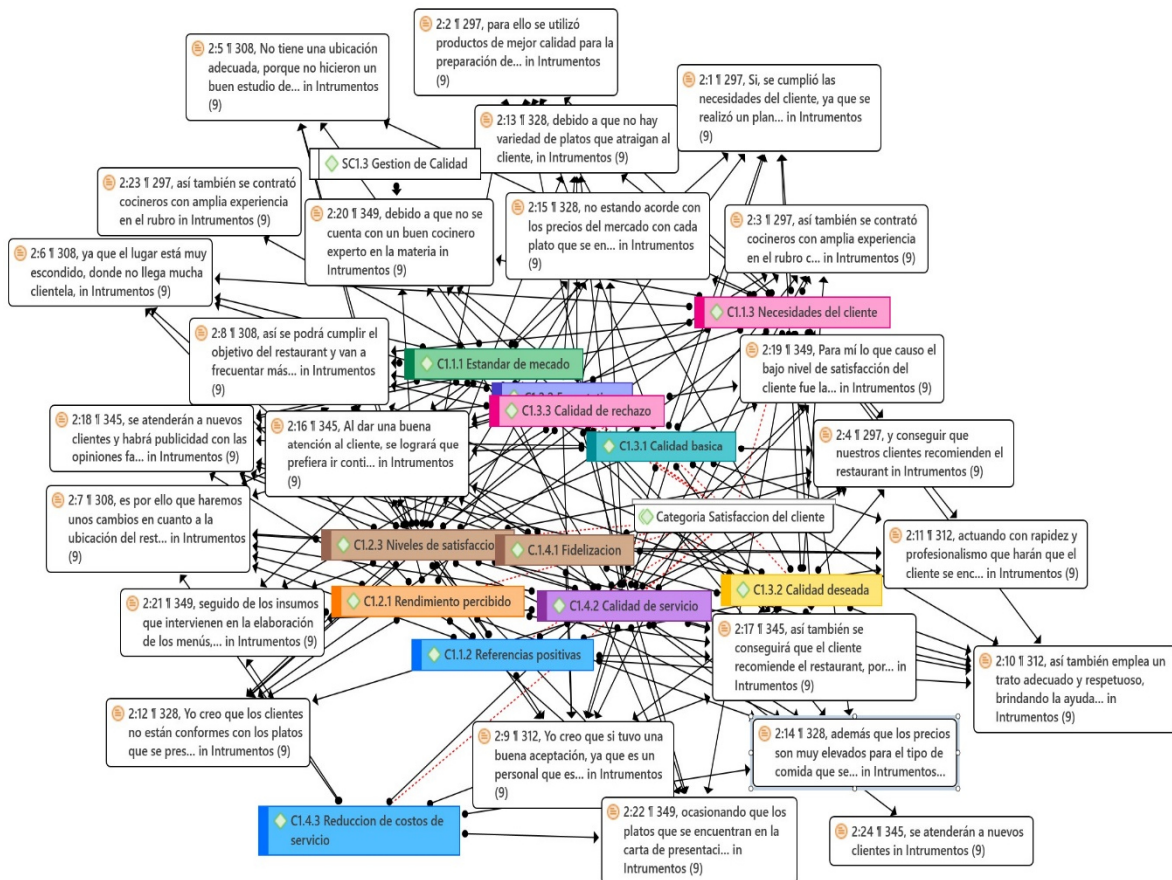
Respecto a la figura 11, se dispone modelo de servicio, la cual es evaluada por el gerente, administrador y jefe de cocina con los indicadores fidelización, expectativas, y calidad de servicio. Desde la perspectiva del modelo del servicio al cliente lo vemos como una mezcla de calidad, atención y buen servicio para que el consumidor se sienta cómodo con las atenciones brindadas. En cuanto al indicador fidelización vemos que el cliente tiene una imagen positiva del restaurant

con el cual se logra que este regrese a consumir los productos y se considera un cliente fiel, logrando un aumento de las ventas y una carta de recomendación. El indicador reducción de costos de servicio se demuestra la baja del precio del menú ofrecido según los insumos de los platos a preparar los cuales deben de ser precios accesibles y al precio del mercado y por último en la calidad de servicio es un aspecto considerable para poder alcanzar el éxito en el restaurant lo cual proviene del cliente que se sienta satisfecho.

### 3.3. Diagnóstico

**Figura 16**

*Análisis mixto de la categoría satisfacción del cliente*



De acuerdo con las entrevistas y encuestas realizadas a los clientes que asisten al restaurant a consumir sus productos, en la satisfacción al cliente podemos ver que hace falta mejorar el

servicio de atención, y en la elaboración de los platos de comida por lo que los insumos deben ser de mejor calidad y preparados por un cocinero con amplia experiencia, estos factores son los más importantes por lo que manifiesta más la inconformidad de los clientes en el restaurant por el cual se encontró que el 50% no están del todo satisfechos con los alimentos que se le brinda a los clientes.

En la sub categoría expectativas, con los resultados conseguidos por medio de la encuesta se obtuvo como respuesta de que el 47% indican que “a veces” el platillo de las comidas no es tan esperado por los clientes, debido a que no hay diferentes platillos a la carta de presentación y en los productos que se utiliza en la preparación de los menús, el cliente actualmente busca platos caseros bien preparados y que estos satisfagan el paladar de los clientes. Se considera que la satisfacción es un factor muy importante en el rubro de un negocio o una empresa, por lo que, al tener un cliente satisfecho con la calidad de servicio que se le ofrece, el consumidor vuelve para adquirir el producto o servicio y por lo tanto recomienda a sus amistades ir a consumir los alimentos ofrecidos en la carta. Según Drucker (2016) señala que la teoría neoclásica de la administración tiene como objetivo coordinar las actividades del grupo. Por lo tanto, podemos definir como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas, es decir, guardan relación debido a que la satisfacción al cliente busca dirigir las tareas de los trabajadores, con eficacia para que los clientes se sientan complacidos.

En el caso de la sub categoría satisfacción al cliente se puede mencionar que el personal del restaurant no da una buena atención de servicio a los clientes, es así, que obtuvo un 54.17% indicando que el administrador no supervisa la adquisición de los insumos de las comidas que son de mala calidad, generando que los platillos que se sirven en el restaurant no estén aceptados por los usuarios y un 45.83% indica que a veces los clientes no están del todo contentos con el servicio brindado por el personal, de manera que no están debidamente capacitados en la atención y el buen trato al cliente . A través de la entrevista el jefe de cocina y el administrador manifestaron que lo que causo la insatisfacción al cliente fue la mala preparación de los alimentos, debido a que no se cuenta con un buen cocinero experto en la materia, seguido de los insumos que participan en la elaboración de los menús, que no eran de buena calidad, ocasionando que los platos que se encuentran en la carta de presentación no sean del agrado de los clientes. Según Mayo (2021) indica que la teoría de las Relaciones humanas al tener como fin centrar en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones. En la satisfacción del cliente podemos definir como la



diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas, guardan relación debido a que los trabajadores desarrollen y cumplan con sus tareas teniendo así un nivel alto de satisfacción.

Respecto a la sub categoría gestión de calidad, se identificó que un 66.67% de los encuestados indican que casi siempre la atención brindada a través de las llamadas no ha sido adecuada y el 58.33% no es apropiada la limpieza del local y de los servicios ofrecidos, por lo que, no cuentan con una buena gestión de calidad en el restaurant, por lo tanto, podemos determinar, que no se cumplió con las expectativas del cliente. En lo que respecta a la satisfacción por el producto consumido existen muchos factores que hacen que el cliente no se sienta del todo satisfecho con la calidad de los insumos de los platos de comida, por lo que no hay una táctica definida para perfeccionar la gestión de calidad. Según la entrevista se obtuvo que los clientes no están conformes con los platos que se presentan en la carta, debido a que no hay variedad de platos que atraigan al cliente, además que los precios son muy elevados para el tipo de comida que se prepara, no estando acorde con los precios del mercado con cada plato que se encuentra en la carta de presentación, de tal forma que no existe un plan de crecimiento dentro del restaurant y lo que se percibe también es que los clientes estén insatisfechos al consumir los platillos del menú. Según Robbins (2018) en su publicación indica que la teoría del comportamiento tiene como fin dirigir la influencia que existen en los entornos organizacionales, así como la satisfacción del cliente, de manera que es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa por lo tanto guarda relación debido a que las personas actúan, hacen un buen trabajo en las organizaciones para así poder tener una buena gestión de calidad y satisfacción con los clientes.

En la sub categoría modelo de servicio el 50% de los encuestados respondió que el trato del personal no tratan con amabilidad y no es el adecuado en la atención a los clientes, lo vemos como una mezcla de calidad, atención y buen servicio para que el cliente se siente cómodo con el servicio brindado, esto quiere decir que los mozos, no están bien capacitados y no tiene experiencia para atender a los clientes y dar un buen trato al consumidor, de tal forma que se debe evaluar el problema para poder solucionarlo y brindar una buena atención a los usuarios que vienen a este restaurante para consumir nuestros platillos de comida, así también se atenderá a los clientes con un buen ánimo, siendo amables, respetuosos para que los clientes se sienta satisfecho. Según Torres (2014) en su publicación de la teoría burocrática indica que se debe resolver los

inconvenientes en una organización con el profesionalismo y racionalidad que se caracteriza para afrontar los problemas de la organización, por lo tanto guarda relación con el modelo de servicio debido a que los mozos deben de mejorar y resolver el problema en la atención con los clientes para que así los consumidores se sientan contentos y satisfechos con el servicio de atención que se le brinda a los clientes y por lo tanto nos recomienden con sus familiares o amigos que quieran consumir nuestros platillos de comida.

Finalmente, en la investigación se detalló las siguientes causas o diagnósticos: falta de insumos de calidad por el cual no se adquieren alimentos adecuados y que son necesarios para la preparación de los alimentos, este es el principal problema a solucionar, es así, que si no existe una buena preparación de un plato de la carta, no asistirán clientes al restaurant, en cuanto a la mala preparación en los alimentos, se debe a que no cuentan con un cocinero experto y de amplia experiencia en el rubro, con conocimientos basados en la preparación de los menús que se encuentran en la carta de presentación del restaurant, en cuanto a los precios de los platos que se presentan son muy elevados y no están al alcance de los consumidores, este factor es muy determinante en la concurrencia de los clientes al restaurant, estos precios deben estar acorde con los platos y la zona donde está ubicado el restaurant, en lo referente a la mala atención, se debe a que no se ha contratado personal idóneo y con experiencia en el rubro de atención al cliente, esto ocasiona el bajo nivel de satisfacción a los clientes, de manera que no se sienten conformes con la atención que se les brinda al momento de asistir a consumir sus alimentos, y por lo tanto buscan otros restaurantes con mejor calidad y atención a sus clientes.

**Figura 17**

*Nube de palabras*



Mediante la nube de palabras se puede apreciar que las palabras que más se utilizan en la investigación son: cliente, calidad y restaurant.

### **3.4. Propuesta**

#### **3.4.1 Priorización de los problemas**

De acuerdo a los resultados conseguidos por medio de los análisis cualitativos sobre las respuestas de las entrevistas que se ha diagnosticado a través del programa Atlas ti 9 y los resultados del diagrama de Pareto del análisis cuantitativo, para la determinación de los problemas más resaltantes que presenta la investigación se realizó la triangulación de ambos resultados, por lo tanto, se priorizó tres problemas principales a los clientes que asisten al restaurant a consumir sus productos, en la satisfacción al cliente podemos ver que hace falta mejorar el servicio de atención, y en la preparación de los platos de comida por lo que los insumos deben ser de mejor calidad y preparados por un cocinero con amplia experiencia, estos factores son los más importantes por lo que manifiesta más la inconformidad de los clientes en el restaurant, por lo que, se encontró que el 50% no están del todo satisfechos con los alimentos que se le brinda a los clientes.

#### **3.4.2 Consolidación del problema**

De acuerdo al diagnóstico realizado en la parte cuantitativa y cualitativa se identificaron diversos problemas que aquejan al cliente, entre ellos tenemos: Mala atención con el servicio de los clientes; faltas de insumo de calidad, no hay variedad de platos a la carta de presentación y los precios de platos de comida soy muy elevados para el consumidor, lo cual perjudica a los clientes de manera que no volverían al restaurant por su bajo nivel de satisfacción que se le brinda. Por lo tanto, teniendo estos problemas se ha consolidado el problema general, es la falta de insumos de calidad esto genera la insatisfacción de los consumidores provocando un bajo nivel de satisfacción con los clientes.

### **3.4.3 Fundamentos de la propuesta**

La presente investigación se ayuda con tres teorías Drucker (2016) determina que la teoría neoclásica de la administración tiene como objetivo coordinar las actividades del grupo. Por lo tanto, podemos definir como la diferencia entre el valor observado por el cliente y las expectativas que son generadas. Así también según Mayo (2021) indica que la teoría de las Relaciones humanas al tener como fin centrar en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones de tal modo que Torres (2014) en su publicación de la teoría burocrática indica que se debe resolver los inconvenientes en una organización con el profesionalismo y racionalidad que se caracteriza para afrontar los problemas de la organización.

### 3.4.4 Actividades y cronograma

#### Actividades

#### Cuadro 1

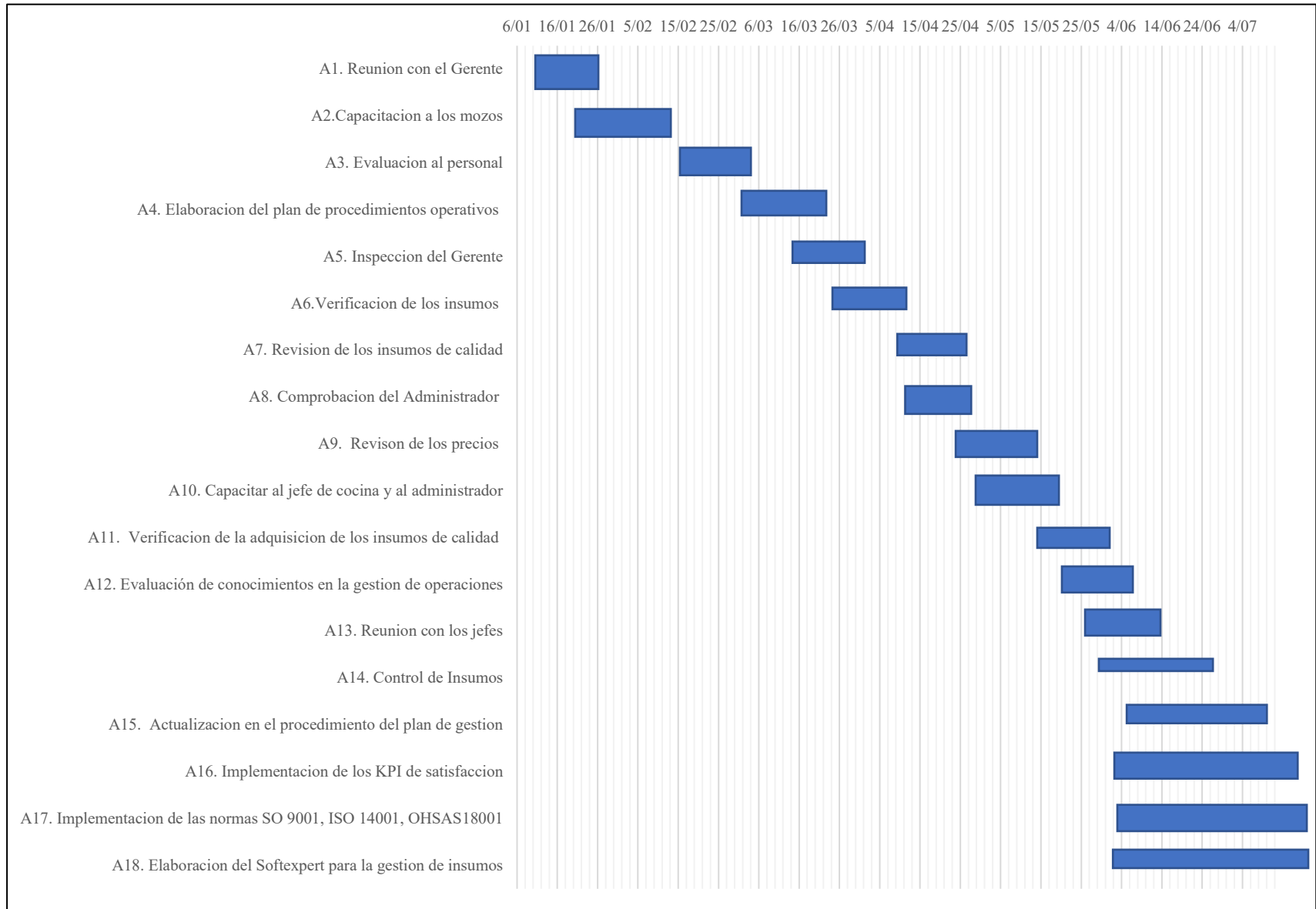
Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivo	Estrategia	Táctica	KPI	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s
Objetivo 1. Diseñar la estructura de operaciones (Parte operativa)	Estrategia 1.  Elaborar el plan de los procedimientos operativos (parte operativa)	Táctica 1  Elaborar el manual de los procedimientos operativos del restaurante	KPI 2. Flujo de Caja  Ingresos totales - gastos totales = flujo de caja	A1. Reunion con el Gerente	13/05/2022	1	14/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
				A2. Capacitacion a los mozos	14/05/2022	2	16/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
				A3. Evaluacion al personal	16/05/2022	1	17/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
		Táctica 2  Implementar el plan de procedimientos operativos del restaurant	KPI3. Ticket Medio  Ingresos por ventas / número total de clientes = valor del ticket medio.	A4. Elaboracion del plan de procedimientos operativos	17/05/2022	3	20/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
				A5. Inspeccion del Gerente	20/05/2022	1	21/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
				A6. Verificacion de los insumos	21/05/2022	1	22/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
Objetivo 2.  Implementar el aseguramiento de la calidad en el restaurant		Táctica 3.  Implementar las normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001 basadas en		A7. Revision de los insumos de calidad	22/05/2022	3	25/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
				A8. Comprobacion del Administrador	25/05/2022	1	26/05/2022	a. Gerente b. Administrador

Objetivo 2.  Implementar el aseguramiento de la calidad en el restaurant	Estrategia 2.	Táctica 3.  Implementar las normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001 basadas en la planificación y control	A7. Revisión de los insumos de calidad	22/05/2022	3	25/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
			A8. Comprobación del Administrador	25/05/2022	1	26/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
			A9. Revisión de los precios	26/05/2022	1	27/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
	Elaborar las normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001 para el aseguramiento del restaurant	Táctica 4.  Elaborar normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001 para un plan de gestión del restaurant	A10. Capacitar al jefe de cocina y al administrador	27/05/2022	1	28/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
			A11. Verificación de la adquisición de los insumos de calidad	28/05/2022	2	30/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
			A12. Evaluación de conocimientos en la gestión de operaciones	30/05/2022	1	31/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina

		OHSAS18001 para un plan de gestion del restaurant		A12. Evaluación de conocimientos en la gestion de operaciones	30/05/2022	1	31/05/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
Objetivo 3.  Implementar una gestion de control de insumos de los productos de calidad	Estrategia 3.	Táctica 5. implementar la herramienta softexpert para la gestion de insumos		A13. Reunion con los jefes	31/05/2022	1	1/06/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
				A14. Control de Insumos	1/06/2022	1	2/06/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
				A15. Actualizacion en el procedimiento del plan de gestion	2/06/2022	1	3/06/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
	Proponer un software comercial	Táctica 6.  Elaborar un software para la gestion de insumos de calidad		A16. Implementacion de los KPI de satisfaccion	3/06/2022	2	5/06/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
				A17. Implementacion de las normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001	5/06/2022	1	6/06/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina
				A18. Elaboracion del Softexpert para la gestion de insumos	6/06/2022	2	8/06/2022	a. Gerente b. Administrador c. Jefe de cocina

# Cronograma





## IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Discusión

La investigación titulada propuesta de mejora para elevar el nivel de satisfacción en una empresa del rubro gastronómico, con la metodología de gestión de calidad en la administración de operaciones, Lima 2022. Es preciso indicar que, para llegar el nivel de la satisfacción de los clientes se elaboró una serie de preguntas para realizar la encuesta al personal, asimismo se reforzó con la entrevista al personal del restaurant, que cuyo fin de estas herramientas permite conocer los inconvenientes que afecta a los clientes en el rubro gastronómico, asimismo, con los indicadores que se plantean se aspira reforzar cada falencia para elevar el nivel de satisfacción con los clientes.

Con respecto al análisis y los resultados obtenidos mediante la triangulación de la parte cuantitativa y cualitativa se determinó en la sub categoría expectativas, con los resultados hallados por medio de la encuesta se obtuvo como respuesta de que el 47% indican que “a veces” el platillo de las comidas no es tan esperado por los clientes, debido a que no hay muchos platos en la carta de presentación y en los productos que se utiliza en la preparación de los menús, el cliente actualmente busca platos caseros bien preparados y que estos satisfagan el paladar de los clientes. Se considera que la satisfacción es una causa muy importante en el rubro de un negocio o una empresa por lo que al tener un cliente complacido con la calidad de servicio que se le brinda, el cliente vuelve para adquirir el producto o servicio y por lo tanto recomienda a sus amistades ir a consumir los alimentos ofrecidos en la carta. Según Drucker (2016) menciona que la teoría neoclásica de la administración, el objetivo es coordinar las actividades del grupo. Por lo tanto, podemos definir como la desigualdad entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas, es decir, guardan relación debido a que la satisfacción al cliente busca dirigir las tareas de los trabajadores, con eficacia para que los clientes se sientan complacidos. Por su parte dicho estudio concuerda Oliver (1977) menciona que las expectativas son los deseos o requisitos de los clientes, es decir, lo que creen que el personal debería ofrecer para satisfacer las necesidades del cliente se ha encontrado que, si las expectativas se mantienen firmes, los niveles más altos de desempeño conducen a evaluaciones más altas. Por otro lado, Alcaide (2002) menciona que la calidad de servicio que consiste en detallar todos los componentes, procesos y micro procesos que hay en la prestación de un servicio, para que estén monitoreados con el fin de poder definir la proyección a futuro para reducirlos o eliminarlos.

En el caso de la sub categoría satisfacción al cliente se puede nombrar que el personal del restaurant no da una buena atención de servicio a los clientes, por el cual se obtuvo un 54.17% indicando que el administrador no supervisa la adquisición de los insumos de las comidas que son de mala calidad, generando que los platillos que se sirven en el restaurant no estén aceptados por los usuarios y un 45.83% indica que a veces los clientes no están del todo a gusto con el servicio del personal, de tal forma que no están debidamente capacitados en la atención y el buen trato al cliente . A través de la entrevista el jefe de cocina y el administrador manifestaron que lo que causo la insatisfacción al cliente fue la mala preparación de los alimentos, debido a que no se cuenta con un buen cocinero experto en la materia, seguido de los productos que intervienen en la elaboración de los menús, que no eran de buena calidad, ocasionando que los platos que se encuentran en la carta de presentación no sean del agrado de los clientes. Según Mayo (2021) indica que la teoría de las Relaciones humanas al tener como fin centrar en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones. En la satisfacción del cliente podemos definir como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas, guardan relación debido a que los trabajadores desarrollen y cumplan con sus tareas teniendo así un nivel alto de satisfacción. El precedente concuerda con el estudio de Tor (2000) afirman que en la satisfacción sobre servicio al cliente existe mucho material sobre cómo lograr las mejores prácticas de servicio, dándoles una buena atención, cumplir con los requisitos que el cliente siempre exige, siendo un componente clave de la calidad del servicio al cliente.

Respecto a la sub categoría gestión de calidad, se identificó que un 66.67% de los encuestados indican que casi siempre la atención brindada a través de las llamadas no ha sido adecuada y el 58.33% no es apropiada la limpieza del local y de los servicios ofrecidos, de manera que no cuentan con una buena gestión de calidad en el restaurant, por lo tanto, podemos determinar, que no se cumplió con las expectativas del cliente. En lo que respecta a la satisfacción por el producto consumido existen muchos factores que hacen que el cliente no se sienta del todo satisfecho con la calidad de los insumos de los platos de comida, por lo que no hay un planteamiento bien definido para mejorar la gestión de calidad. Según la entrevista se obtuvo que los clientes no están conformes con los platos que se presentan en la carta, debido a que no hay variedad de platos que atraigan al cliente, además que los precios son muy elevados para el tipo de comida que se prepara, no estando acorde con los precios del mercado con cada plato que se encuentra en la carta de presentación, es así, que no existe un plan de crecimiento dentro del

restaurant y lo que se percibe también es que los clientes estén insatisfechos al consumir los platillos del menú. Según Robbins (2018) en su publicación indica que la teoría del comportamiento tiene como fin dirigir la influencia que existen en los entornos organizacionales, así como la satisfacción del cliente, por el cual es una medida del nivel de satisfacción que tiene acerca de los productos y servicios de una compañía, por lo tanto, guarda relación debido a que las personas actúan, hacen un buen trabajo en las organizaciones para así poder tener una buena gestión de calidad y satisfacción con los consumidores, es así que para Atkinson (1990) la gestión de calidad es un acuerdo de toda organización para que las cosas se hagan bien, es decir, para que la gestión de calidad sea muy exitosa y triunfante tiene que ser aceptada por todos los trabajadores de la organización y concuerda con Deming (1988) que evalúa la gestión de calidad en términos de la capacidad que se tiene para asegurar la satisfacción del cliente, para que los consumidores tengan un nivel alto de satisfacción en cualquier empresa o compañía.

En la sub categoría modelo de servicio el 50% de los encuestados respondió que el trato del personal no tratan con amabilidad y no es el adecuado en la atención a los clientes, lo vemos como una mezcla de calidad, atención y buen servicio para que el cliente se siente cómodo con el servicio brindado, esto quiere decir que los mozos, no están bien capacitados y no tiene experiencia para atender a los clientes y dar un buen trato al consumidor, es así, que se debe evaluar ese problema para poder solucionarlo y brindar una buena atención a los usuarios que vienen a este restaurante para consumir nuestros platillos de comida, así también se atenderá a los clientes con un buen ánimo, siendo amables, respetuosos para que los clientes se sienta satisfecho. Según Torres (2014) en su publicación de la teoría burocrática indica que se debe resolver los inconvenientes en una organización con el profesionalismo y racionalidad que se caracteriza para afrontar los problemas de la organización, por lo tanto guarda relación con el modelo de servicio debido a que los mozos deben de mejorar y resolver el problema en la atención con los clientes para que los consumidores estén contentos y complacidos con el servicio de atención que se le brinda a los clientes y por lo tanto nos recomienden con sus familiares o amigos que quieran consumir nuestros platillos de comida esta información concuerda con Tocsohl, (2021) menciona que en muchas compañías, el modelo de servicio es muy importante para aumentar el volumen de negocios, la publicidad y la promoción de ventas es así que el modelo de servicio es vender, tener un modelo de servicio apropiado puesto que estimula a los clientes a regresar a las empresas con gran frecuencia y a comprar más productos o adquirir sus servicios por lo tanto según Prieto et al.

(2017) son los distintos factores que interactúan en el servicio por medio de su interés, simpatía y trato, de manera que los consumidores comentan que se sienten satisfechos con el producto que se le brinda por las empresas de servicio mas no por la atención que ellos presentan como el trato que menciona el autor.

## **4.2. Conclusiones**

Primera: En este informe se propuso propuestas de mejora para elevar el nivel de la satisfacción de los clientes, Lima 2022. Por lo cual se elaboró un plan de procedimientos para la gestión de calidad con las propuestas planteadas, con el objetivo de reforzar las problemáticas encontradas del restaurant, así mismo, para llegar a los resultados encontrados sobre las falencias existentes y se utilizó un programa de software para mejorar la gestión de calidad.

Segunda: Se determinó los factores a mejorar para elevar el nivel de la satisfacción al cliente, Lima 2022, es así, que se utilizó las normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001, que es muy importante para la gestión de calidad por lo que certifican los sistemas para evaluar teniendo la aprobación de los insumos o servicios con el fin de ofrecer una buena satisfacción con los consumidores

Tercera: Se implemento un sistema de software comercial para elevar las ventas, por el cual, en el restaurant tiene un bajo nivel de satisfacción, por lo que los clientes no asisten al consumir los platillos de comida, por lo tanto, las ventas no mejoran, es así que se va implementar un sistema de software comercial para que así genere un buen soporte técnico en las ventas que también tiene garantizado la disponibilidad de los servicios ofrecidos para que la empresa sea exitosa

Cuarta: Se procedió a elaborar un plan de procedimientos para la gestión de calidad que es usado para controlar los procesos asegurando las mejoras que va teniendo cada día las empresas de tal forma que, en el restaurant, se realiza un plan de gestión que tiene instrucciones y métodos para lograr los resultados favorables.

### **4.3. Recomendaciones**

Primera: Se recomienda que el administrador supervise la adquisición de los insumos que se va a necesitar para la elaboración de los platos que se encuentran en la carta de presentación en el restaurant, así también los jefes de cocina tendrán que verificar y aprobar dichos insumos

Segunda: En lo que respecta en la atención a los clientes se sugiere contratar personal capacitado e idóneo en la atención al público, por el cual, depende que el cliente se sienta satisfecho por el buen trato que se da a los usuarios, por lo tanto, el cliente al verse satisfecho recomendará a sus familiares y amigos que asistan al restaurant

Tercera: Para la preparación de los platos se tiene que tener en cuenta diversos factores siendo lo más importante los ingredientes que sean adecuados, frescos y de buena calidad, también se debe de tener en cuenta la higiene adecuada en la elaboración de los alimentos y la multiplicidad de los platillos de comida.

Cuarta: En lo que respecta a los precios se debe confeccionar una lista de los costos de cada plato del menú, lo cual compone los ingredientes que se requiere para la preparación de cada platillo, estos precios deben de estar acorde con los precios del mercado, según la ubicación del restaurant no se debe de exceder en los precios para que los consumidores puedan asistir al restaurant y probar los platillos que se brinda en la carta del restaurant.

## REFERENCIAS

- Acevedo, A., y López, A. (2004). El proceso de la entrevista. México: Grupo Noriega.
- Alvira, F. (2011). La encuesta: Una perspectiva general metodológica. Madrid.
- Arias, J. (2020). Técnicas e Instrumentos de Investigación Científica.
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la Investigación holística. Chile.
- Castro, Y. (2018). Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A Influencia del marketing experiencial de la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018.
- Castro, Y. (2018). Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S. A Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018.
- Cegarra, J. (2012). Los Métodos de Investigación. Madrid.
- Cevallos, A., Polo, E., Salgado, D., & Orbea, M. (2017). Métodos y Técnicas de Investigación. Ecuador: Grupo Compas.
- Del Pino, J. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román 2018. Juliaca.
- Denove, C. (2006). Satisfacción. Portfolio.
- Doorman, F. (1991). Metodología del diagnóstico en el enfoque investigación adaptativa. San José.
- Dutka, A. (2001). Manual de Ama para la Satisfacción del cliente. Buenos Aires: American Marketing Asociación.
- Febres, R. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. Revista de la facultad de Medicina Humana, 397-403.
- Fernandez, S., Cordero, J., & Córdoba, A. (2002). Estadística Descriptiva. Madrid: Esic.

- García, F. (2004). Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. México.
- García, L. (2022). ¿Por qué no logramos mejorar la satisfacción de nuestros clientes? El diario de Economía y Negocios del Perú.
- Gosso, F. (2010). Hipersatisfacción del cliente. México: Panorama.
- Grande, I., & Abascal, E. (2005). Análisis de encuestas. Madrid: Esic.
- Hernández, Fernandez, & Baptista. (2014). Métodos para la investigación Holística. Ecuador.
- Hernández, J. (2017). La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María. Lima.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2008). Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México.
- HubSpot. (15 de febrero de 2022). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es:https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Caracas.
- Hurtado, J. (2010). Metodología de la Investigación. Caracas.
- Hurtado, J. (2010). Metodología de la Investigación. Caracas.
- Keats, D. (2009). Entrevista. México.
- León, A. (2005). Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional. México: Limusa.
- López, S., Ibrahim, M., Collantes, A., & Nauca, E. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en una empresa privada. Revista Científica Epistemia, 1-10. doi: <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Martínez, I. (2015). Diseño de Encuestas y Cuestionarios de investigación. España: E-learning.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción en los clientes en una empresa de mantenimiento. Revista Científica Compendium, 1-18.

- Monroy, M., y Urcadiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48-123.
- Morga, L. (2012). *Teoría y Técnica de la entrevista*. Estado de México.
- Nicholson, L. (2021). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá. *Revista especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra*, 100-120.
- Okuda, M., y Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 118-124.
- Palacios, P. (2021). *Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Molinos y Cía. SA de la Sucursal de Trujillo*.
- Paride, B. (2017). *La Satisfacción al cliente*.
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. México.
- Robertson, B. (2019). *Guía de Entrevista*.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México.
- Rojas, C., & Calderón, P. (2020). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr la satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Bussiness Sciences*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>
- Ruth, & Final. (2009). *La triangulación como procedimientos de Análisis para investigaciones educativas*.
- Salinas, P. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Venezuela.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic.
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101.



- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso en una empresa comercial en México. *Ciencias Sociales*, 85-101. doi: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
- Tschohl, J. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid.
- Tschohl, J. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Usa.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de las satisfacciones cliente en una pyme de servicios. *Gestión, Organizaciones y Negocios*, 1-8. doi: <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vargas, A. (1995). *Estadística Descriptiva e Inferencial*. Madrid.
- Velarde, C., Medina, D., De La Cruz, A., & Apaza, E. (2016). Calidad del servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. *Revista Científica de Administración*, 1-18. doi: <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1272>
- Vergara, J., Quesada, V., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la Ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista chilena de ingeniería*, 420-428.
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. Un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informatic*

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Categoría/Variable 1: Satisfacción al cliente			
		Dimensiones/Sub categorías	Indicadores	Escala	Nivel
¿Cómo la propuesta mejorara el nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022?	Proponer la Gestión de calidad para mejorar el nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico Lima, 2022	Expectativas	Estandar de mercado	Likert	1 al 5
			Referencias positivas	Likert	1 al 5
			Necesidades del cliente	Likert	1 al 5
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Satisfacción al cliente	Rendimiento percibido	Likert	1 al 5
¿Cuáles son los componentes para fortalecer el nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022?	Precisar la situación en la que se encuentra el nivel de la satisfacción del cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022		Expectativas	Likert	1 al 5
			Niveles de satisfaccion	Likert	1 al 5
¿Cuáles son los factores que afectan el nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022?	Determinar los aspectos a fortalecer del nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022	Modelo Kano (Calidad)	Calidad basica Calidad deseada Calidad de rechazo	Likert	1 al 5  1 al 5
			Fidelizacion	Likert	
		Modelo de Servicio	Impacto positivo a la calidad de servicio	Likert	1 al 5
			Reduccion de Costos	Likert	1 al 5
<b>Tipo, nivel y método</b>		<b>Población, muestra y unidad informante</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Procedimiento y análisis de datos</b>	
Tipo: proyectiva Diseño: explicativo secuencial Enfoque: Mixto Método: Estudio de Caso, Analítico, deductivo e inductivo. Sintagma: holístico		Población: 48 personas Muestra: 48 personas Unidades informantes: 03 personas de la empresa	Técnicas: Entrevistas y encuestas Instrumentos: Guía de entrevista y cuestionario	Procedimiento: Evaluación del marco teórico, conceptos y antecedente. Análisis de datos: Triangulación de datos, Excel, SPSS, Atlas.	

## Anexo 2: Instrumento cuantitativo

**INSTRUCCIÓN:** Estimado/a colaborador, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre la percepción de la satisfacción al cliente en el restaurant, la información obtenida será totalmente anónima, no existe respuesta buena ni mala, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad y de acuerdo a sus propias experiencias. Finalmente se presentará los resultados en un informe de investigación.

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 20-30 años ( ) 30-35 años ( ) 35 a más ( )

Experiencia en la empresa: 0-5 años ( ) 6-10 años ( ) 11 años – a más ( )

**INDICACIONES:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA EXPECTATIVAS					
1	¿El sabor de los platillos de comidas superaron sus expectativas?	1	2	3	4	5
2	¿Recomendarías a otras personas que compren en el restaurant?	1	2	3	4	5
3	¿Le parece que los precios de los platillos están de acuerdo a su calidad y presentación?	1	2	3	4	5
4	¿Son los insumos de las comidas conforme a lo que esperaba?	1	2	3	4	5
5	¿La carta del restaurante era de acuerdo a lo que esperaba?	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÍA SATISFACCION AL CLIENTE</b>						
6	¿Está satisfecho con el servicio brindado por nuestro personal?	1	2	3	4	5
7	¿Está satisfecho con los alimentos recibidos?	1	2	3	4	5
8	¿Ante los reclamos o quejas, se le brindo una solución inmediata?	1	2	3	4	5
9	¿El local, la ambientación es agradable y cómodo?	1	2	3	4	5

<b>SUB CATEGORÍA MODELO KANO (GESTION DE CALIDAD)</b>						
10	¿Está satisfecho con la calidad de insumos de los platillos de comida que se le ofrece?	1	2	3	4	5
11	¿La atención brindada a través de las llamadas ha sido adecuada?	1	2	3	4	5
12	¿Es apropiada la limpieza del local y de los servicios ofrecidos?	1	2	3	4	5
13	¿El trato del personal es con amabilidad?	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORIA MODELO DE SERVICIO</b>						
14	¿Cuentan con redes sociales para la información de los servicios?	1	2	3	4	5
15	¿Hay demoras a la hora de realizar el pedido?	1	2	3	4	5
16	¿Verifican minuciosamente el despacho de su pedido?	1	2	3	4	5
17	¿El personal le ofrece diferentes variedades de platos de comida?	1	2	3	4	5
18	¿Le parece más conveniente que reduzcan el precio de algunos platillos de comida?	1	2	3	4	5

Muchas gracias

### Anexo 3: Instrumento cualitativo

#### Entrevista

Concepto de entrevista	Satisfacción al cliente	
Entrevistados		
<b>Entrevistado (Entv.1)</b>	<b>Entrevistado (Entv.2)</b>	<b>Entrevistado (Entv.3)</b>
<b>Gerente</b>	<b>Administrador</b>	<b>Jefe de cocina</b>

#### Categoría problema:

SATISFACCION AL CLIENTE
-------------------------

#### Guía de entrevista

#### Datos básicos:

<b>Nro.</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Preguntas de la entrevista</b>
1	<b>Expectativas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estándar de Mercado</li><li>• Referencias positivas</li><li>• Necesidades del cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿El servicio que se brindó cubrió las necesidades de los clientes y como lo hizo?</li><li>• ¿Cree usted que el restaurant está en una buena ubicación donde llega bastante clientela?</li></ul>
2	<b>Satisfacción al cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rendimiento Percibido</li><li>• Expectativas</li><li>• Nivel de satisfacción</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cree usted que el personal que atendió a los clientes tuvo una buena aceptación con el público? ¿Por qué?</li></ul>

3	<b>Modelo Kano (Gestión de calidad)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad básica</li> <li>• Calidad deseada</li> <li>• Calidad de rechazo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Para usted que causo la insatisfacción en el restaurant? ¿Qué haría para corregirlo?</li> <li>• ¿Cree usted que los clientes están conforme con los platillos de comida y los precios de la carta? ¿Por qué?</li> </ul>
QWu	<b>Modelo de servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización</li> <li>• Impacto positivo de la calidad de servicio</li> <li>• Reducción de costos de servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Al dar una buena atención al cliente, fomentará la publicidad y la credibilidad en el mercado?</li> </ul>

## Observaciones

### Entrevista 1: Administrador

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuesta
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿El servicio que se brindó cubrió las necesidades de los clientes y como lo hizo?</li> </ul>	Si, se cumplió las necesidades del cliente, por lo que, se realizó un plan de mejora en la calidad de insumos, para ello se utilizó productos de mejor calidad para la preparación de alimentos, así también se contrató cocineros con amplia experiencia en el rubro con el fin de cumplir el objetivo principal del restaurant que es la satisfacción del cliente y conseguir que nuestros clientes recomienden el restaurant
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que el restaurant está en una buena ubicación donde llega bastante clientela?</li> </ul>	No tiene una ubicación adecuada, porque no hicieron un buen estudio de mercado, así también, el lugar está muy escondido, donde no llega mucha clientela, es así, que haremos unos cambios en cuanto a la ubicación del restaurant para que llegue bastante clientela y las ventas sean más altas, así se podrá cumplir el objetivo del

		restaurant y van a frecuentar más seguido los consumidores.
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree usted que el personal que atendió a los clientes tuvo una buena aceptación con el público? ¿Por qué?</li> </ul>	Yo creo que, si tuvo una buena aceptación, por lo que, es un personal que está capacitado en la atención y ayuda al cliente, así también emplea un trato adecuado y respetuoso, brindando la ayuda si el cliente lo necesita, actuando con rapidez y profesionalismo que harán que el cliente se encuentre satisfecho por la buena atención brindada

### Entrevista 2: Jefe de Cocina

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuesta
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cree usted que los clientes están conforme con los platillos de comida y los precios de la carta? ¿Por qué?</li> </ul>	Yo creo que los clientes no están conformes con los platos que se presentan en la carta, debido a que no hay variedad de platos que atraigan al cliente, además que los precios son muy elevados para el tipo de comida que se prepara, no estando acorde con los precios del mercado con cada plato que se encuentra en la carta de presentación

### Entrevista 3: Gerente

Nro.	Preguntas de la entrevista	Respuesta
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Al dar una buena atención al cliente, fomentará la publicidad y la credibilidad en el mercado?</li> </ul>	Al dar una buena atención al cliente, se logrará que prefiera ir continuamente a consumir los servicios que se elaboran en el Restaurant, así también se conseguirá que el cliente recomiende el restaurant, por lo tanto, se incrementará las ventas, se atenderán a nuevos clientes y habrá publicidad con las opiniones favorables de los usuarios.

2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Para usted que causo el bajo nivel de satisfacción en el restaurant? ¿Qué haría para? corregirlo?</li> </ul>	<p>Para mí lo que causo el bajo nivel de satisfacción del cliente fue la mala preparación de los alimentos, debido a que no se cuenta con un buen cocinero experto en la materia, seguido de los insumos que intervienen en la elaboración de los menús, que no eran de buena calidad, ocasionando que los platos que se encuentran en la carta de presentación no sean del agrado de los clientes.</p>
---	--	---



## Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos

### Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																			
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																								
Sub categoría 1: Expectativas		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																				
Indicador 1: Estándar de mercado		<p>No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. categoría. La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado. No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aun modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.</p>																																							
1.	¿El sabor de los platillos de comidas superaron sus expectativas?																								4					4					4					4	
2.	¿Recomendarías a otras personas que compren en el restaurant María?																								4					4					4					4	
Indicador 2: Referencias positivas																																									
3.	¿Le parece que los precios de los platillos están de acuerdo a su calidad y presentación?																								4					4					4					4	
4.	¿Son los insumos de las comidas conforme a lo que esperaba?																								4					4					4					4	
Indicador 3: Necesidades del cliente																																									
5.	¿La carta del restaurante era de acuerdo a lo que esperaba?																								4					4					4					4	
Subcategoría 2: Satisfacción al cliente																																									
Indicador 4: Rendimiento percibido																																									
6.	¿Está satisfecho con el servicio brindado por nuestro personal?				4					4					4					4																					
7.	¿Está satisfecho con los alimentos recibidos?				4					4					4					4																					
Indicador 5: Expectativas																																									
8.	¿Ante los reclamos o quejas, se le brindo una solución inmediata?				4					4					4					4																					
																					Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																				


Indicador 6: Niveles de Satisfacción																				
9.	¿El local, la ambientación es agradable y cómodo?				4															4
<b>Subcategoría 3: Modelo Kano (Gestión de Calidad)</b>																				Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
Indicador 7: Calidad básica																				
10.	¿Está satisfecho con la calidad de insumos de los platillos de comida que se le ofrece?				4															4
Indicador 8: Calidad deseada																				
11.	¿La atención brindada a través de las llamadas ha sido adecuada?				4															4
12.	¿Es apropiada la limpieza del local y de los servicios ofrecidos?				4															4
Indicador 9: Calidad de rechazo																				
13.	¿El trato del personal es con amabilidad?				4															4
<b>Subcategoría 4: Modelo de servicio</b>																				
Indicador 10: Fidelización																				
14.	¿Cuentan con redes sociales para la información de los servicios?				4															4
15.	¿Hay demoras a la hora de realizar el pedido?				4															4
Indicador 11: Impacto positivo a la calidad de servicio																				

16	¿Verifican minuciosamente el despacho de su pedido?				4				4				4				4
17	¿El personal le ofrece diferentes variedades de platos de comida?				4				4				4				4
Indicador 12: Reducción de costos de servicio																	
18	¿Le parece más conveniente que reduzcan el precio de algunos platillos de comida?				4				4				4				4

### OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si aplica.

Opinión de aplicabilidad:      **Aplicable [ ]**                  **Aplicable después de corregir [ X]**                  **No aplicable [ ]**

Nombres y Apellidos	Guillermo Cabanillas H.	DNI N°	42755143
Condición en la universidad	Directivo y Docente	Teléfono / Celular	943357067
Años de experiencia	15	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado en Administración & Licenciado en Educación / Magister en Educación & Magister en Gobierno de Organizaciones		
Metodólogo/ temático	Prof. David Flores	Lugar y fecha	Lima, 6 de mayo de 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>3</sup>**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

## Ficha de validez del cuestionario

Nro.	Ítems	Suficiencia					Claridad					Coherencia					Relevancia					Observaciones Si el ítem no cumple con los criterios indicar las observaciones																			
		Importancia y congruencia del ítem.					Ítem adecuado en forma y fondo.					Relación del ítem con el indicador, sub categoría y categoría					Importancia y solidez del ítem.																								
		1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.	1	2	3	4	Pje.																				
<b>Sub categoría 1: Expectativas</b>																																									
Indicador 1: Estándar de mercado																																									
1.	¿El sabor de los platillos de comidas superaron sus expectativas?	No existe relación entre el ítem, sub categoría e indicador. Es necesario incrementar los ítems. categoría.					La redacción del ítem no es clara/redundante. El ítem requiere modificaciones en base al marco conceptual. Es necesaria la modificación del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y es adecuado.					No existe coherencia entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe escasa relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems. Existe regular relación entre la categoría, sub categoría, indicador e ítems.					La eliminación del ítem no afecta al indicador, subcategoría y categoría. El ítem no mide de manera relevante el indicador, subcategoría y categoría. El ítem requiere aun modificaciones para ser relevante. El ítem es relevante y debe ser incluido en el instrumento.					4																			
2.	¿Recomendarías a otras personas que compren en el restaurant María?																					4																			
Indicador 2: Referencias positivas																																									
3.	¿Le parece que los precios de los platillos están de acuerdo a su calidad y presentación?																					4																			
4.	¿Son los insumos de las comidas conforme a lo que esperaba?																					4																			
Indicador 3: Necesidades del cliente																																									
5.	¿La carta del restaurante era de acuerdo a lo que esperaba?																					4																			
<b>Subcategoría 2: Satisfacción al cliente</b>																																									
Indicador 4: Rendimiento percibido																																									
6.	¿Está satisfecho con el servicio brindado por nuestro personal?	4																																							
7.	¿Está satisfecho con los alimentos recibidos?	4																																							
Indicador 5: Expectativas																																									
8.	¿Ante los reclamos o quejas, se le brindo una solución inmediata?	4																																							
																				Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.																					


Indicador 6: Niveles de Satisfacción																				
9.	¿El local, la ambientación es agradable y cómodo?	4				4														
<b>Sub categoría 3: Modelo Kano (Gestión de Calidad)</b>																				
Indicador 7: Calidad básica																				
10.	¿Está satisfecho con la calidad de insumos de los platillos de comida que se le ofrece?	4				4													4	Todos los ítems cumplen con los criterios respectivos.
Indicador 8: Calidad deseada																				
11.	¿La atención brindada a través de las llamadas ha sido adecuada?	4				4													4	
12.	¿Es apropiada la limpieza del local y de los servicios ofrecidos?	4				4													4	
Indicador 9: Calidad de rechazo																				
13.	¿El trato del personal es con amabilidad?	4				4													4	
<b>Subcategoría 4: Modelo de servicio</b>																				
Indicador 10: Fidelización																				
14.	¿Cuentan con redes sociales para la información de los servicios?	4				4													4	.
15.	¿Hay demoras a la hora de realizar el pedido?	4				4													4	.
Indicador 11: Impacto positivo a la calidad de servicio																				

16	¿Verifican minuciosamente el despacho de su pedido?					4													4
17	¿El personal le ofrece diferentes variedades de platos de comida?					4													4
Indicador 12: Reducción de costos de servicio																			
18	¿Le parece más conveniente que reduzcan el precio de algunos platillos de comida?					4													4

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Si aplica

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Nombres y Apellidos	David Flores Zafra	DNI N°	41541647
Condición en la universidad	Docente	Teléfono / Celular	992040030
Años de experiencia	4	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Doctor en Administración		
Metodólogo/ temático	temático	Lugar y fecha	05-10-2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

<sup>3</sup>**Cosntrucción gramatical:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medi

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Propuesta de gestión de calidad para elevar el nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022

**Nombre de la propuesta:** Gestión de calidad

Yo, PERCY JUNIOR CASTRO MEJIA identificado con DNI Nro 43338252 Especialista en Metodología de la Investigación Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener Ubicado en Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			

<b>8</b>	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
<b>9</b>	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
<b>10</b>	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			




---

**Firma**



**Anexo 6: Base de datos (Instrumentos cuantitativos)**

	Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
Encuestado	1	3	3	4	2	2	2	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	3
Encuestado	2	2	2	2	2	4	2	2	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4
Encuestado	3	2	1	3	2	2	5	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5
Encuestado	4	1	1	1	2	3	3	2	3	3	2	4	4	3	5	4	4	5	5
Encuestado	5	4	3	3	2	2	2	3	5	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5
Encuestado	6	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado	7	2	2	3	3	2	3	2	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	5
Encuestado	8	1	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	5
Encuestado	9	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
Encuestado	10	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado	11	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
Encuestado	12	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
Encuestado	13	2	3	3	2	4	3	2	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5
Encuestado	14	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4
Encuestado	15	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
Encuestado	16	2	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5
Encuestado	17	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
Encuestado	18	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
Encuestado	19	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5
Encuestado	20	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
Encuestado	21	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado	22	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	2	5	5	3
Encuestado	23	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	2	4	5	5	5
Encuestado	24	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	2	4	5	4	4	3	5
Encuestado	25	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5
Encuestado	26	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado	27	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	5	5	5	4	5

Encuestado	<b>28</b>	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5
Encuestado	<b>29</b>	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	5	5	2	5	5
Encuestado	<b>30</b>	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5
Encuestado	<b>31</b>	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	5	5	2	4	5
Encuestado	<b>32</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5
Encuestado	<b>33</b>	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	5
Encuestado	<b>34</b>	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado	<b>35</b>	2	2	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	5
Encuestado	<b>36</b>	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado	<b>37</b>	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5
Encuestado	<b>38</b>	3	3	4	3	3	5	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5
Encuestado	<b>39</b>	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	5
Encuestado	<b>40</b>	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4
Encuestado	<b>41</b>	2	2	2	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado	<b>42</b>	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado	<b>43</b>	2	2	3	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5
Encuestado	<b>44</b>	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
Encuestado	<b>45</b>	3	2	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
Encuestado	<b>46</b>	3	3	3	2	3	5	2	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
Encuestado	<b>47</b>	3	3	2	3	4	4	2	3	4	2	3	4	3	5	5	5	5	5
Encuestado	<b>48</b>	2	5	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5

## Anexo 7: Pantallazos Atlas.ti

The screenshot displays the Atlas.ti software interface, specifically the 'Administrar códigos' (Manage Codes) window. The window title is 'Tesis Pasache - ATLAS.ti - Sin licenciamiento'. The menu bar includes 'Archivo', 'Inicio', 'Buscar & Codificar', 'Analizar', 'Importar & Exportar', 'Herramientas', 'Ayuda', and 'Códigos'. The toolbar contains various icons for creating and managing codes, such as 'Nueva carpeta', 'Crear código inteligente', 'Crear grupo', 'Crear grupo inteligente', 'Duplicar códigos', 'Renombrar códigos', 'Eliminar códigos', 'Editar comentario', 'Editar código inteligente', 'Abrir administrador de grupos', 'Cambiar color', 'Fusionar códigos', 'Dividir', 'Mostrar en la red', 'Nube de palabras', 'Lista de palabras', 'Conceptos', 'Informe', and 'Exportar a Excel'.

The main workspace is divided into several sections:

- Explorador del proyecto:** Shows a tree view of the project structure, including 'Tesis Pasache', 'Documentos (1)', 'Códigos (16)', 'Memos (0)', 'Redes (5)', 'Grupos de documentos (0)', 'Grupos de códigos (5)', 'Grupos de memos (0)', 'Grupos de redes (0)', and 'Transcripciones de multi'.
- Buscar grupos de códigos:** A search bar for finding code groups.
- Buscar entidades:** A search bar for finding code entities.
- Table of Codes:** A table with columns for 'Nombre', 'Enraizamiento', 'Densidad', 'Grupos', 'Creado por', and 'Modificac'. It lists 16 codes, including 'C.1.4.1 Fidelizacion', 'C.1.1.1 Estandar de mecado', 'C.1.1.2 Referencias positiv...', 'C.1.1.3 Necesidades del cl...', 'C.1.2.1 Rendimiento perci...', 'C.1.2.2 Expectativas', 'C.1.2.3 Niveles de satisfac...', 'C.1.3.1 Calidad basica', 'C.1.3.2 Calidad deseada', 'C.1.3.3 Calidad de rechazo', 'C.1.4.2 Calidad de servicio', 'C.1.4.3 Reduccion de cost...', 'SC1.3 Expectativas', 'SC1.2 Satisfaccion al clie...', 'SC1.3 Gestion de Calidad', and 'SC1.4 Modelo de servicio'.
- Distribución de códigos por documentos:** A bar chart showing the distribution of codes across documents, with a legend for 'D 2: Instrumentos (0)'.

The status bar at the bottom shows '16 códigos', the system tray with the date '20/06/2022' and time '18:18', and the temperature '14°C Despejado'.

Tesis Pasache - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Administrar grupos

Grupos de códigos

Crear grupo, Crear grupo inteligente, Duplicar, Crear instantánea, Renombrar, Eliminar, Editar comentario, Editar grupo inteligente, Abrir administrador de códigos, Mostrar en la red, Explorar en Internet, Exportar a Excel

Administrador de documentos, Administrador de códigos, Administrador de redes, Administrador de grupos de documentos, Administrador de grupos de códigos

Explorador del proyecto

Buscar

Tesis Pasache

- Documentos (1)
- Códigos (16)
- Memos (0)
- Redes (5)
- Grupos de documentos (0)
- Grupos de códigos (5)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multi...

Nombre	Tamaño	Creado por	Creado	Modificado por	Modificado
Categoría Satisfaccion del cliente	12	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 19:09	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 19:09
Expectativas	3	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 18:36	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 18:36
Gestion de Calidad	3	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 18:54	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 18:54
Modelo de servicio	3	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 19:02	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 19:02
Satisfaccion del cliente	3	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 18:43	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 18:43

Códigos en grupo:

Nombre

Códigos no en grupo:

- C1.4.1 Fidelizacion
- C1.1.1 Estandar de mecado
- C1.1.2 Referencias positivas
- C1.1.3 Necesidades del cliente
- C1.2.1 Rendimiento percibido
- C1.2.2 Expectativas
- C1.2.3 Niveles de satisfaccion
- C1.3.1 Calidad hacia

Comentario:

Select a code group to show its comment.

5 grupos de códigos

0 códigos en grupo 16 no en grupo

14°C Despejado

18:18 20/06/2022

Tesis Pasache - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Administrar redes

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Redes Buscar & Filtrar Vista

Crear grupo  
Crear grupo inteligente  
Duplicar  
Renombrar red  
Eliminar red  
Editar comentario  
Abrir administrador de grupos  
Mostrar en la red  
Exportar a Excel

Nuevo Administrar Explorar Analizar

Explorador del proyecto

Administrador de documentos Administrador de códigos Administrador de redes Administrador de grupos de documentos Administrador de grupos de códigos D 2: Instrumentos (9)

Buscar

- Tesis Pasache
  - Documentos (1)
  - Códigos (16)
  - Memos (0)
  - Redes (5)
    - Grupos de documentos (0)
    - Grupos de códigos (5)
    - Grupos de memos (0)
    - Grupos de redes (0)
    - Transcripciones de multi

Comentario:

Select a single item to show its comment

Buscar redes

Nombre	Grado	Grupos	Creado por	Modificado por	Creado	Modifi
⊖ Categoría Satisfaccion	37		Pilar Sanchez Albitres	Pilar Sanchez Albitres	4/06/2022 00:28	4/06/2
⊖ Expectativas	26		Pilar Sanchez Albitres	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 18:38	19/05/
⊖ Gestion de Calidad	24		Pilar Sanchez Albitres	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 18:55	19/05/
⊖ Modelo de servicio	24		Pilar Sanchez Albitres	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 19:02	19/05/
⊖ Satisfaccion del cliente	26		Pilar Sanchez Albitres	Pilar Sanchez Albitres	19/05/2022 18:45	3/06/2

Comentario:

Select a single network view to show its comment

5 redes

16°C Muy nublado

18:20 20/06/2022

Tesis Pasache - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Administrar documentos

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documentos

Buscar & Filtrar Herramientas Vista

Crear grupo  
Agrupar documentos -  
Nuevo

Crear grupo inteligente

Buscar & Codificar - Codificación

Codificación de grupo focal

Renombrar documento

Eliminar

Editar comentario

Abbr administrador de grupos

Mostrar en la red

Nube de palabras

Lista de palabras

Conceptos

Informe

Exportar a Excel

Explorar & Analizar

Explorador del proyecto

Administrador de documentos

Administrador de códigos

Administrador de redes

Administrador de grupos de documentos

Administrador de grupos de códigos

D 2: Instrumentos (5)

Buscar

Tesis Pasache

- Documentos (1)
- Códigos (16)
- Memos (0)
- Redes (5)
- Grupos de documentos (
- Grupos de códigos (5)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multi

No hay grupos de documentos  
Cargar documentos para así agruparlos  
[Conoce más sobre grupos](#)

Buscar documentos

Iden...	Nombre	Tipo	Ubicación	Grupos	Citas	Creado por	Modificado por
D 2	Instrumentos (9)	Texto	Biblioteca		24	Pilar Sanchez Albitres	Pilar Sanchez Albi

Distribución del código en los documentos

Código	Cantidad
Cl.1.4.1 Fidelización	9
Cl.1.1 Estándar de mercado	12
Cl.1.2 Referencias positiva	9
Cl.1.3 Necesidades del cliente	20
Cl.2.1 Rendimiento percibido	9
Cl.2.2 Expectativas	10
Cl.2.3 Niveles de satisfacción	21
Cl.3.1 Calidad básica	12
Cl.3.2 Calidad deseada	11
Cl.3.3 Calidad de rechazo	9
Cl.4.2 Calidad de servicio	21
Cl.4.3 Reducción de costo	6
SCI.3 Gestion de Calidad	1

1 documentos

16°C  
Muy nublado

18:20  
20/06/2022

## Anexo 8: Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Categoría/Variable 1: Gestión financiera			
		Dimensiones/Sub categorías	Indicadores	Escala	Nivel
¿Cómo la propuesta de estrategias mejora el clima laboral en los trabajadores en una entidad financiera Lima, 2022?	Proponer estrategias para mejorar el clima laboral en los trabajadores en una entidad financiera Lima, 2022.	Autorrealización	Desarrollo personal	Likert	1 al 5
			Oportunidades de progreso	Likert	1 al 5
			Desarrollo de habilidades	Likert	1 al 5
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	Involucramiento laboral	Compromiso	Likert	1 al 5
¿Cuál es el diagnóstico del clima laboral en los trabajadores en una entidad financiera Lima, 2022?	Diagnosticar en qué situación se encuentra, el clima laboral en los trabajadores en una entidad financiera Lima, 2022.		Identificación	Likert	1 al 5
			Cumplimiento	Likert	1 al 5
¿Cuáles son los factores por mejorar el clima laboral en los trabajadores en una entidad financiera Lima, 2022?	Determinar los factores a mejorar el clima laboral en los trabajadores en una entidad financiera Lima, 2022.	Comunicación	Percepción del grado de fluidez	Likert	1 al 5
			Condiciones laborales	Reconocimiento	Likert
				Tecnología	Likert
<b>Tipo, nivel y método</b>		<b>Población, muestra y unidad informante</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Procedimiento y análisis de datos</b>	
Tipo: proyectiva Diseño: explicativo secuencial Enfoque: Mixto Método: Estudio de Caso, Analítico, deductivo e inductivo. Sintagma: holístico		Población: 40 personas Muestra: 40 personas Unidades informantes: 03 personas de la empresa	Técnicas: Entrevistas y encuestas Instrumentos: Guía de entrevista y cuestionario	Procedimiento: Evaluación del marco teórico, conceptos y antecedente. Análisis de datos: Triangulación de datos, Excel, SPSS, Atlas.	

## Anexo 9: Matrices de Trabajo

**Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional**

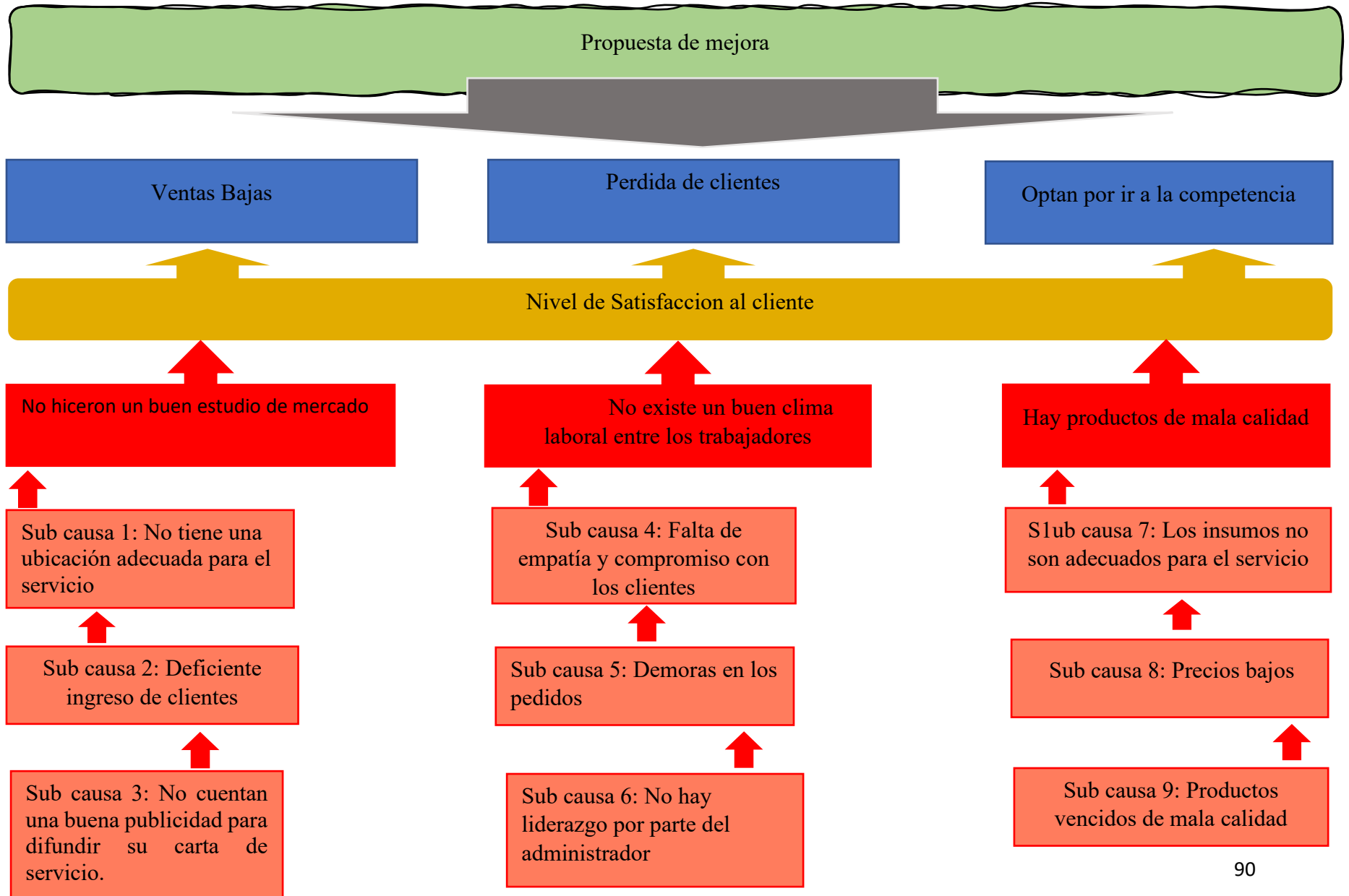
Problema de investigación a nivel internacional					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
Palabras claves del informe	Satisfacción al cliente	Palabras claves del informe	Calidad	Palabras claves del informe	Eficiencia
Título del informe	La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México	Título del informe	La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios	Título del informe	La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera
En un estudio español se analiza como las pequeñas y medianas empresas, a través de cuestionarios, mejora la evaluación de la satisfacción de clientes, para cumplir el objetivo se analizaron las preguntas abiertas mediante un informe semántico accediendo a la comparación con los datos del sistema de gestión de las relaciones.		En esta investigación colombiana se concluye que la calidad del servicio de la empresa tiene un efecto en la satisfacción de los clientes, lo que accederá a la gerencia de la empresa enfocar su esfuerzo en hacer mejoras en la calidad de los servicios, los modelos acsi, servqual y kano, logró desarrollar aspectos prioritarios que la gerencia de la empresa necesita.		En una investigación mexicana se da a conocer el problema en la eficiencia del personal, dado a que el cliente desde que ingresa a un restaurant, está considerando la eficiencia de un buen servicio que puede comprender desde el mobiliario, la carta, la vestidura de los meseros, empleados, el ambiente que brinda el restaurant, por esa razón, que se aceptaría valorar la eficiencia del servicio y la satisfacción al cliente.	
Evidencia del registro en Ms Word	(Medina, y otros, 2014)	(Valenzuela, Buentello, Gomez, & Villareal, 2019)		(Zárraga, Molina, & Corona, 2018)	



**Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional**

<b>Problema de investigación a nivel nacional</b>					
<b>Informe nacional 1</b>		<b>Informe nacional 2</b>		<b>Informe nacional 3</b>	
<b>Palabras claves del informe</b>	<b>Satisfacción Fidelidad</b>	<b>Palabras claves del informe</b>	<b>Necesidad Beneficio</b>	<b>Palabras claves del informe</b>	<b>Calidad de servicio Mejora</b>
<b>Título del informe</b>	Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad	<b>Título del informe</b>	La Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes	<b>Título del informe</b>	¿Por qué no logramos mejorar la satisfacción de nuestros clientes?
En un estudio de investigación, se dio a conocer que el cliente exige que se le atienda con una buena entrega, compromiso, dedicación y se le deben de considerar las quejas o sugerencias para la mejora del producto o servicio entregado, asegurando con ello la confianza por medio de su satisfacción.		En un estudio de información se investigó que la satisfacción al cliente se basa en la respuesta del comprador a la prueba de un desacuerdo y las diferentes opiniones, entre las expectativas y el beneficio del producto después del consumo, en otras palabras, un cliente hace su cargo de un evaluador, el grado de esta será de acuerdo a su opinión el cual le brinde.		En el presente informe, se dio a conocer la mejora de la satisfacción al cliente debido a la encuesta que se hicieron en las empresas, se determinó que el problema era la demora y la entrega de servicio, esto sirvió para enfocar sus acciones de mejora para que los clientes se sientan satisfechos, así poder cumplir con las expectativas del producto o servicio que se le proporciona	
<b>Evidencia del registro en Ms word</b>	(Rojas & Calderón, 2020)	(Hernández J., 2017)		(García L., 2022)	

Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización



**Matriz 4. Matriz de problema a nivel local**

Causa	Sub causa	¿Porqué?	Problema general
			Satisfacción al cliente
Causa 1	Sub causa 1 No tiene una ubicación adecuada para el servicio	Porque hicieron un mal estudio de mercado	Debido a que el negocio no tiene una ubicación adecuada para el servicio, hay deficiencia de clientes porque no cuentan con una buena publicidad para difundir su servicio ya que tienen una falta de empatía y compromiso con los clientes, por consiguiente los empleados no están bien remunerados, es así, que en el restaurant, no hay liderazgo por parte del administrador del negocio, ya que también los insumos no son adecuados para el servicio por escoger precios bajos, los productos son vencidos, de mala calidad, por lo tanto, en el restaurant no hay una buena satisfacción al cliente.
		Porque no se hicieron un estudio de ofertas, demandas y comercialización del restaurant	
	Sub causa 2 Deficiente ingreso de clientes	Porque no está ubicado en una zona adecuada	
		Porque no tienen un buen trato al cliente	
	Sub causa 3 No cuentan una buena publicidad para difundir su carta de servicio	Porque no hicieron publicidad adecuada del restaurant	
		Porque no cuentan con redes sociales para la difusión del negocio	
Causa 2	Sub causa 4 Falta de empatía y compromiso con los clientes	Porque el trabajador no comprende al cliente	
		Porque no existe una buena comunicación entre el trabajador con el cliente	
	Sub causa 5 No están bien remunerados	Porque el negocio no cuenta con los recursos suficientes para el pago	
		Porque hay perdida de cliente no ingresa el dinero	
	Sub causa 6 No hay liderazgo por parte del administrador	Porque no tiene estrategias ni metas claras	
		Porque no ha realizado una evaluación de las necesidades del negocio	
Causa 3	Sub causa 7 Los insumos no son adecuados para el servicio	Porque adquieren productos inadecuados	
		Porque no hay una lista adecuada para la adquisición de los insumos	
	Sub causa 8 Por escoger precios bajos	Porque no cuentan con el presupuesto necesario para comprar los insumos	
		Porque quieren reducir sus costos para la captación del cliente	
	Sub causa 9 Productos vencidos de mala calidad	Porque no hicieron un buen control de calidad	
		Porque no hay personal capacitado para revisar los productos	

### Matriz 5. Antecedentes

Datos del antecedente internacional X:			
Título	La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México	Metodología	
Autor	Juan Gilberto Silva-Treviño Bárbara Azucena Macías-Hernández Edgar Tello-Lea Jesús Gerardo Delgado-Rivas	Enfoque	Cualitativa
Lugar:	México	Tipo	Exploratorio y Descriptiva
Año	2021		
Objetivo	El objetivo de este estudio fue identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Inductivo - Analítico
		Población	516 clientes
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se confirmó que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Por su nivel de importancia, se clasifican en orden de mayor a menor en responsabilidad-confiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y tangibles. Además, se confirma una correlación fuerte en la variable de la calidad en el servicio, en primera instancia, entre los ítems correspondientes a las dimensiones responsabilidad y confiabilidad.	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Triangulación
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Silva, Macias, Tello y Delgado (2021) en su estudio el vínculo entre la lealtad del cliente, satisfacción del cliente y la calidad en el servicio se concluyó que tuvo como objetivo agrupar las variables de lealtad del cliente y satisfacción del cliente, en el estudio se utilizó el enfoque cualitativo con un diseño no experimental, se ordena de mayor a menor en compromiso-confiabilidad, fidelidad -satisfacción y la satisfacción- empatía, se afirma una correlación de la calidad de servicio en las variables, así también, que es importante el compromiso, dedicación, fidelidad, empatía para una buena satisfacción al cliente.		
Referencia	(Silva, Macias, Tello, & Delgado, 2021)		

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento	Metodología	
Autor	Agustín Mejías Acosta Elvis Godoy Duran Rosana Pina Padilla	Enfoque	Cualitativa
Lugar:	Venezuela	Tipo	Descriptivo - Evaluativo
Año	2018		
Objetivo	El objetivo fue evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de sus clientes, utilizando un instrumento basado en el modelo SERVQUAL que considera la calidad del servicio, el índice ACSI que evalúa la satisfacción del cliente y el modelo KANO que determina distintos atributos que requiere el servicio	Diseño	No experimental
Resultados		Método	
		Población	390 clientes
		Muestra	194
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye que la calidad del servicio que presta la empresa, tiene un impacto en la satisfacción de sus clientes; lo que permitirá a la gerencia de la empresa, focalizar sus esfuerzos en mejorar la calidad de los servicios, y específicamente, considerando las dimensiones importantes identificadas mediante el Análisis de Factores, uno de los métodos estadísticos más usados para este fin. La combinación de los modelos SERVQUAL, ACSI y KANO, permitió identificar aspectos prioritarios, que necesita la gerencia de la empresa	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Mejías, Godoy, & Piña (2018) en esta investigación se concluye que la calidad del servicio de la empresa tiene un efecto en la satisfacción de los clientes, lo que accederá a la gerencia de la empresa enfocara sus esfuerzo en hacer mejoras en la calidad de los servicios, los modelos ACSI, SERVQUAL y KANO, logro desarrollar aspectos prioritarios que la gerencia de la empresa necesita		
Referencia	(Mejías, Godoy, & Piña, 2018)		

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC	Metodología	
Autor	Liseyka Judith Nicholson Allen	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Panamá	Tipo	Descriptiva explicativa transversal
Año	2022		
Objetivo	El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC en Panamá en el año 2021	Diseño	No experimental
Resultados		Método	
		Población	25 clientes
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Mediante este trabajo de investigación pudimos comprobar que, si existe relación directa entre ambas variables, es decir, a mayor calidad en el servicio que se brinda, mayor satisfacción por parte del cliente. Se espera con la ayuda de esta investigación sirva de base para futuros trabajos aplicados a todo tipo de restaurante para mejorar la calidad de sus servicios que busquen aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes mediante la reducción de los tiempos de esperas y el mejoramiento del sistema de gestión	Técnicas	Encuestas, entrevistas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Nicholson, (2021) en esta investigación se concluyó que si hay relación directa en ambas variables, quiere decir a buena calidad de servicio que se le atiende, hay mayor satisfacción de los clientes, ya que esto es importante para mejorar la calidad y servicio en los restaurantes que buscan mejorar los tiempos de esperas y el sistema de gestión		
Referencia	(Nicholson, 2021)		

Datos del antecedente internacional X:			
Título	Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales	Metodología	
Autor	Juan C. Vergara Víctor M. Quesada Ingrid Blanco	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Colombia	Tipo	Descriptivo
Año	2011		
Objetivo	El objetivo es proponer el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la calidad en el servicio ofrecido por dos hoteles de la ciudad de Cartagena	Diseño	No experimental
Resultados		Método	
		Población	
		Muestra	350 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	En el presente estudio se utilizó una adaptación del modelo propuesto por Haemooon y la escala de medición propuesta en el modelo Servqual para analizar la calidad en el servicio ofrecido en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena. A partir del uso del modelo, se pudo demostrar la influencia que tienen unas variables sobre otras, y el grado de incidencia de éstas a la hora de evaluar la calidad del servicio, demostrándose así la aplicabilidad del modelo en hoteles de esta categoría.	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Vergara, Quesada, y Blanco (2011) se empleó una adaptación de los modelos Haemooon y Serqual para identificar la calidad de servicio en dos hoteles q son cinco estrellas, manifestando así la importancia del modelo en hoteles de este servicio.		
Referencia	(Vergara, Quesada, & Blanco, 2011)		

Datos del antecedente internacional x:			
Título	Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México	Metodología	
Autor	Mauro Alejandro Monroy Ceseña Francisco Javier Urcádiz Cázares	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	México	Tipo	Descriptivo
Año	2019		
Objetivo	El objetivo es determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, AC de La Paz, Baja California sur.	Diseño	Servqual
Resultados		Método	
		Población	10,570
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	En esta investigación es posible concluir que en la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de La Paz, la calidad en el servicio es bien evaluada, ya que al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable calidad relacionada en el servicio, la media global fue de 4.06, lo que representa para la CANIRAC una efectividad del 81.30% del servicio; mientras que, en la variable relacionada con la satisfacción del cliente, ésta fue del 81,90%.	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Monroy & Urcadiz, 2019) en esta investigación se concluyó que en las empresas restauranteras de la Paz, México, su calidad de servicio es bien evaluada, es así, que hicieron un análisis de la captación por los comensales donde arrojaron que hay una buena satisfacción al cliente con el 81.90%.		
Referencia	(Monroy & Urcadiz, 2019)		



Datos del antecedente nacional X:			
Título	Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A	Metodología	
Autor	Castro Castillo, Yanneri Jeaneth	Enfoque	
Lugar:	Trujillo	Tipo	Inductivo Analítico
Año	2018	Diseño	No experimental
Objetivo	El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018	Método	
Resultados		Población	378 personas
		Muestra	
		Unidades informantes	
		Técnicas	Encuestas
Conclusiones	Se concluyo que, dentro del marketing experiencial, la dimensión de actuaciones, la cual toma en cuenta los eventos y actividades realizados, es la que más influye en la satisfacción de los clientes ya que ellos perciben con un nivel alto, dentro de la variable de satisfacción, las dimensiones de seguridad y fiabilidad son las que tuvieron mayor nivel, es decir que la empresa inspira credibilidad y confianza	Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Castro, (2018) en esta investigación lo que más impacta es la satisfacción de los clientes, puesto que, reciben un nivel alto en la empresa en las variables satisfacción, la magnitud de fiabilidad y seguridad, son las que obtuvieron un alto nivel, ya que inspira confianza y credibilidad en la empresa		
Referencia	(Castro, 2018)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada	Metodología	
Autor	Santa Cruz López, Michael Ibrahim Collantes Diez, Ángel Jesús Nauca Torres, Enrique Santos	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Lambayeque	Tipo	Descriptivo
Año	2020		
Objetivo	Tuvo como objetivo general proponer estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente	Diseño	No experimental
Resultados		Método	
		Población	240 clientes
		Muestra	208 personas
		Unidades informantes	
Conclusiones	El nivel de satisfacción del cliente, se puede apreciar que existe un importante nivel de atención de las necesidades; pero un 14% manifestó que ha tenido deficiente servicio, respecto al precio el 19% muestra su desacuerdo, calidad y credibilidad de servicio el 38% indica que le falta mejorar, el 31% describe que no ha tenido el suficiente apoyo del entrenador y del personal que ofrece el servicio. Por lo tanto, el nivel de satisfacción del cliente, es bueno, pero existen brechas respecto a la forma de atención, al precio, la confiabilidad y credibilidad ya que los entrenadores y personal no ofrece un servicio equitativo para todos, por lo cual, es necesario mejorar estas brechas que existen para acerca a un mejor nivel de satisfacción del usuario	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	López, Ibrahim, Collantes, & Nauca (2020) en esta investigación se pudo observar que existe un valioso nivel de atención de las necesidades, un 14% evidencio que obtuvo un bajo servicio, el precio, un 19%, manifestó su desacuerdo, también la credibilidad y calidad de servicio el 38% se dio a entender q le falta por mejorar y el 31 % explica que no han tuvieron suficiente acogida del personal y entrenador que brinde un servicio, de tal modo que el nivel de satisfacción al cliente es bueno pero existen equivocaciones sobre la forma de atencional confiabilidad, precio y la credibilidad puesto que se debe de mejorar las brechas para tener un buen nivel de satisfacción del usuario.		
Referencia	(Lopez, Ibrahim, Collantes, & Nauca, 2020)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Molinos & Cía. SA. de la Sucursal de Trujillo	Metodología	
Autor	Palacios Correa, Pablo Segundo	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Trujillo	Tipo	
Año	2021		
Objetivo	El objetivo es determinar relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Molinos & Cía. SA. en la Sucursal Trujillo	Diseño	No experimental
Resultados		Método	163 clientes
		Población	
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	La percepción de los clientes sobre la satisfacción que tienen del servicio brindado por la empresa Molinos y Cía, fue de nivel bueno, expresado por el 75.7%, indicando que sus expectativas fueron mejores de las previstas. La satisfacción no obtuvo niveles deficientes o malos	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. (Palacios, 2021) en la captación de los clientes, la satisfacción poseen el servicio q se brinda en la empresa Molinos y Cia.,el nivel fue satisfactoriamente bueno, teniendo el 75.7% que indica los interés que fueron mejores, es asi, que en el negocio, se demostró la percepción de todos los clientes tienen una relación positiva entre la satisfacción del cliente, tangibilidad, además del servicio proporcionado por la empresa, ya que indica que mientras exista un buen ambiente, presencia, documentación en regla los clientes se van a sentir con mayor satisfacción .		
Referencia	(Palacios, 2021)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú	Metodología	
Autor	Richard J Febres Ramos	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Huancayo	Tipo	Descriptivo - Transversal
Año	2020		
Objetivo	Determinar la satisfacción de la calidad del servicio de los usuarios de consulta externo de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión - Huancayo, de julio a noviembre del 2016.	Diseño	
Resultados		Método	
		Población	10726 pacientes
		Muestra	292 pacientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	El sistema de salud debe implementar estrategias de mejora de los servicios de atención con el fin de proporcionar una atención oportuna y de calidad a los usuarios.	Técnicas	Encuestas Servqual
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	(Febres, 2020) en la satisfacción de los usuarios se pudo investigar que el sistema de salud debe aplicar estrategias de mejoras en la atención al cliente con la finalidad de facilitar una buena calidad, atención y satisfacción a los clientes.		
Referencia	(Febres, 2020)		

Datos del antecedente nacional X:			
Título	Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca	Metodología	
Autor	Jimi Andy Pino Romero	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Juliaca	Tipo	Descriptivo
Año	2018		Correlacional
Objetivo	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	Diseño	No experimental
Resultados		Método	
		Población	283 comensales
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se permitió la identificación las diferentes percepciones que tienen los clientes cuando reciben los servicios en los principales restaurantes de Juliaca. En estos restaurantes en su mayoría cuentan con una infraestructura acondicionada de casas alquiladas, esto se ve reflejado en el resultado de las encuestas que los clientes siempre esperan ver en sus instalaciones, un mejor acondicionamiento, decoración, equipos modernos y el aspecto de la decoración exterior del restaurante, e interior para tener comodidad al servicio brindado.	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionarios
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Apellido/s (año) resultados y/o conclusiones. Relación del antecedente con tu estudio. (Del Pino, 2019) en esta investigación se concluyó que en las encuestas que se hicieron, los restaurantes de Juliaca, tienen una buena infraestructura muchos equipos modernos, decoración, una buena comodidad y en a la satisfacción del cliente, se califica regular en la calidad en el servicio del cliente,		
Referencia	(Del Pino, 2019)		

## Matriz 6. Esquema de Teorías

### Categoría Problema: Satisfacción al cliente

Teorías Administrativas			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
<b>1. Teoría Relaciones Humanas</b>	George Elton Mayo	La teoría se empezó a centrar en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones, a generar su autonomía y confianza, y a delegar también cierta autoridad a los trabajadores a la hora de desarrollar sus tareas.	La teoría de las Relaciones humanas al tener como fin centrar en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones y según en la actualidad de la empresa (2017) la satisfacción del cliente podemos definir como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas, guardan relación debido a que los trabajadores desarrollen sus tareas para que tengan una buena satisfacción con el cliente
<b>2. Teoría Neoclásica</b>	Peter Ferdinand Drucker	La teoría neoclásica considera a la administración como una técnica social, básicamente implica coordinar las actividades de los grupos	La teoría neoclásica tiene como objetivo coordinar las actividades del grupo. Por lo tanto, podemos definir como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas, es decir, guardan relación debido a que la satisfacción al cliente busca dirigir las tareas de los trabajadores, con eficacia para que los clientes se sientan complacidos.
<b>3. Teoría del comportamiento Organizacional</b>	Stephen P. Robbins	La teoría del comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones. Se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos	La teoría del comportamiento tiene como fin dirigir la influencia que existen en los entornos organizacionales. Según (Economipedia 2018) la satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa por lo tanto guarda relación debido a que las personas actúan en las organizaciones para así poder tener una buena satisfacción con los clientes.

## Matriz 7. Sustento teórico

<b>Teoría</b>			
<b>Autor de mayor relevancia o creador de la teoría:</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	La teoría se empezó a centrar en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones, a generar su autonomía y confianza, y a delegar también cierta autoridad a los trabajadores a la hora de desarrollar sus tareas.	La teoría neoclásica considera a la administración como una técnica social, básicamente implica coordinar las actividades de los grupos	La teoría del comportamiento organizacional se refiere al estudio de las personas y los grupos que actúan en las organizaciones. Se ocupa de la influencia que todos ellos ejercen en las organizaciones y de la influencia que las organizaciones ejercen en ellos
<b>Parafraseo</b>	La teoría de las Relaciones humanas al tener como fin centrar en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones y según en la actualidad de la empresa (2017) la satisfacción del cliente podemos definir como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas, guardan relación debido a que los trabajadores desarrollen sus tareas para que tengan una buena satisfacción con el cliente	La teoría neoclásica tiene como objetivo coordinar las actividades del grupo. Por lo tanto, podemos definir como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas, es decir, guardan relación debido a que la satisfacción al cliente busca dirigir las tareas de los trabajadores, con eficacia para que los clientes se sientan complacidos	La teoría del comportamiento tiene como fin dirigir la influencia que existen en los entornos organizacionales. Según (Economipedia 2018) la satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa por lo tanto guarda relación debido a que las personas actúan, hacen su buen trabajo en las organizaciones para así poder tener una buena satisfacción con los clientes.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	George Elton Mayo (2021)	Peter Ferdinand Drucker (2016)	Stephen P. Robbins (2018)
<b>Relación de la teoría con el estudio</b>	<p><b>Teoría de Relaciones Humanas</b> Guardan relación debido a que los trabajadores desarrollen sus tareas para que tengan una buena satisfacción con el cliente</p> <p><b>Teoría Neoclásica</b> Guardan relación debido a que la satisfacción al cliente busca dirigir las tareas de los trabajadores, con eficacia para que los clientes se sientan complacidos</p> <p><b>Teoría del Comportamiento Organizacional</b> Guarda relación debido a que las personas actúan, hacen su buen trabajo en las organizaciones para así poder tener una buena satisfacción con los clientes.</p>		
<b>Redacción final</b>	<p>El presente estudio tiene una base teoría basada en las teorías de las Relaciones humanas al tener como fin centrar en el trato hacia las personas dentro de las organizaciones y según (Actualidad de la empresa 2017) la satisfacción del cliente podemos definir como la diferencia entre el valor percibido por el cliente, la teoría neoclásica tiene como objetivo coordinar las actividades del grupo. Por lo tanto, podemos definir como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas generadas así mismo, la teoría del comportamiento, tiene como fin dirigir la influencia que existen en los entornos organizacionales. Según (Economipedia 2018) la satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa por lo tanto guarda relación debido a que las personas actúan, hacen su buen trabajo en las organizaciones para así poder tener una buena satisfacción con los clientes</p>		

### Matriz 9. Construcción de la categoría

Categoría: -----					
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
<b>Cita textual</b>	La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan	La satisfacción al cliente es la que forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias del rendimiento, el cliente es el quien conduce el management de la calidad total, y esta, a su vez, se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas del cliente	La satisfacción del cliente al como el resultado de una experiencia en consumo. En estas se incluye el cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las experiencias.	La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido de la empresa  Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la  Prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: Una estructural y otra emocional, la primera se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de servicio como puede ser el uniforme del personal, o la limpieza del lugar. En tanto que la segunda tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como espera sentir la experiencia del servicio	En la satisfacción al cliente es cuando hay fidelidad, la probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad.
<b>Parfraseo</b>	Se considera la opinión que tienen los consumidores sobre un servicio o producto que se les brinda, también que les gusten y tengan las expectativas altas de un servicio.	Se considera la satisfacción al cliente a las exigencias que tiene el consumidor que pertenece de la administración de la calidad total.	Se evaluó que la satisfacción al cliente es la impresión que tiene el consumidor al adquirir alguna compra y el resultado puede ser negativa o positiva.	Se considera que la satisfacción son las expectativas que tiene los clientes sobre el servicio que la empresa les ofrece y tienen dos dimensiones que son la emocional y la estructural	Se investigo que la satisfacción es cuando el cliente está satisfecho con la compra que ha adquirido, esto quiere decir que el cliente comprara seguido al negocio, donde se le dio una buena atención y calidad de servicio.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Hubspot, 2022)	(Dutka, 2001)	(Setó, 2004)	(Gosso, 2010)	(Denove, 2006)



<b>Redacción final</b>	Hubspot (2022) afirma que la satisfacción al cliente considera la opinión que tienen los consumidores sobre un servicio o producto que se les brinda, también que les gusten y tengan las expectativas altas de un servicio. Asimismo, para Dutka (2001) considera la satisfacción al cliente a las exigencias que tiene el consumidor que pertenece de la administración de la calidad total, además para Seto (2004) evaluó que la satisfacción al cliente es la impresión que tiene el consumidor al adquirir alguna compra y el resultado puede ser negativa o positiva, así también, que para Gosso (2010) la satisfacción son las expectativas que tiene los clientes sobre el servicio que la empresa les ofrece y tienen dos dimensiones que son la emocional y la estructural, por lo tanto para Denove (2006) se investigó que la satisfacción, es cuando el cliente está satisfecho con la compra que ha adquirido, esto quiere decir que el cliente comprara seguido al negocio, donde se le dio una buena atención y calidad de servicio.							
<b>Construcción de las subcategorías según la fuente elegida</b>	Sub categoría 1:		Sub categoría 2:		Sub categoría 3:		Sub categoría 4:	
	Expectativas		Satisfacción al cliente		Modelo Kano (Gestión de Calidad)		Modelo del servicio	
<b>Construcción de los indicadores</b>	I1	Estándar de mercado	I5	El rendimiento percibido	I9	Calidad básica	I13	Fidelización
	I2	Referencias positivas	I6	Expectativas	I10	Calidad deseada	I14	Impacto positivo de la calidad de servicio
	I3	Necesidades del cliente	I7	Niveles de satisfacción	I11	Calidad de rechazo	I15	Reducción de costos de servicio
	I4		I8		I12		I16	
<b>Cita textual de la subcategoría</b>	Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos como el estándar de mercado, lo que el cliente escuche de otros usuarios y las necesidades del cliente al momento de la prestación (Gosso, 2010)		En los elementos de la satisfacción de la satisfacción al cliente, lograr la satisfacción es un requisito indispensable para ganar es un lugar en mente de los clientes y por ende en el mercado meta, los elementos que conforman la satisfacción al cliente son el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción (Thompson, 2006)		En la medición de la satisfacción al cliente está el modelo Kano De acuerdo con este modelo, la clasificación de las preferencias de los Clientes puede dividirse en cinco categorías: Los Factores básicos que son las características que el Cliente da por sentadas y dan lugar a insatisfacción cuando no se cumplen. Estos factores son los que tienen mayor peso ya que en todo caso la empresa se compromete a cumplirlos; factores de entusiasmo, estas características proporcionan satisfacción cuando se proporcionan, pero no causan insatisfacción cuando no se logran, son factores que sorprenden al Cliente generando satisfacción y permitiendo a la		Este modelo constituye la salvación de los responsables de los departamentos y sistemas de servicio de las empresas, ya que les ofrece cifras con las que puede justificar de forma documentada su función como centro generador de ventas y beneficios para la empresa (Tschohl, Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente, 1994)	

			empresa proveedora de distinguirse de sus competidores y los factores de indiferencia, se trata de las características que el cliente no considera porque no son interesantes (Paride, 2017)	
1	Las expectativas de los clientes es lo que esperan de un servicio o producto, las expectativas pueden ser altas o bajas, de modo que los clientes hacen caso a otros consumidores cuando la satisfacción para estos consumidores sea buena o mala	Los elementos de la satisfacción al cliente es lo que en las empresas deben de lograr una meta, expectativas altas, sobre los buenos productos o servicios, ya que es un requisito fundamental para la buena satisfacción a los clientes, así mismo los elementos son el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción	En la medición de la satisfacción al cliente está el modelo Kano, conforme con este modelo la clasificación de clientes se distribuye en cinco categorías que son los factores básico, que es cuando hay una insatisfacción que no se cumplen, también tenemos a los factores de entusiasmo, es cuando la satisfacción se genera, pero no ocasiona insatisfacción cuando no se desarrollan y por ultimo tenemos a los factores de indiferencia, se trata de los consumidores que no le toman importancia porque no son notables	En el modelo de servicio, la fidelización va a incrementar las ventas, se reduce el coste de servicio y tiene un impacto positivo en el mercado, es así, que son la liberación, de los sistemas de servicios y departamentos de la empresa
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>				
<b>Redacción final</b>	Las expectativas de los clientes es lo que esperan de un servicio o producto, las expectativas pueden ser altas o bajas, por lo tanto, que los clientes hacen caso a otros consumidores cuando la satisfacción para estos consumidores sea buena o mala	Los elementos de la satisfacción al cliente es lo que en las empresas deben de lograr una meta, expectativas altas, sobre los buenos productos o servicios, ya que es un requisito fundamental para la buena satisfacción a los clientes, así mismo los elementos son el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción	En la medición de la satisfacción al cliente está el modelo Kano, conforme con este modelo la clasificación de clientes se distribuye en cinco categorías que son los factores básicos, que es cuando hay una insatisfacción que no se cumplen, también tenemos a los factores de entusiasmo, es cuando la satisfacción se genera, pero no ocasiona insatisfacción cuando no se desarrollan y por ultimo tenemos a los factores de indiferencia, se trata de los consumidores que no le toman importancia porque no son notables	En el modelo de servicio, un buen servicio va a incrementar las ventas, se reduce el coste de servicio y tiene un impacto positivo en el mercado, por lo tanto, que son la liberación, de los sistemas de servicios y departamentos de la empresa

### Matriz 10. Justificación

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teoría Relaciones Humanas</li> <li>2. Teoría Neoclásica</li> <li>3. Teoría del Comportamiento Organizacional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porque guardan relación con la satisfacción al cliente debido a que los trabajadores desarrollen sus tareas para que tengan una buena satisfacción</li> <li>2. Porque guardan relación debido a que la satisfacción al cliente busca dirigir las tareas de los trabajadores con eficacia para que los clientes se sientan complacidos</li> <li>3. La teoría del Comportamiento Organizacional guarda relación debido a que las personas actúan, hacen un buen trabajo en las organizaciones para así poder tener una buena satisfacción con los clientes</li> </ol>
<b>Redacción final</b>	El presente estudio se enmarca en el uso de tres teorías : (a) la teoría relaciones humanas que guardan relación con la satisfacción al cliente debido a que los trabajadores desarrollen sus tareas para que tengan una buena satisfacción (b) la teoría neoclásica cuyo fin busca dirigir las tareas de los trabajadores con eficacia para que los clientes se sientan complacidos y por ello( c) la teoría del Comportamiento Organizacional dirigen la influencia que existen en las organizaciones es decir, consiste en cómo se comportan los grupos, estructuras, o individuos de la empresa y analizan de qué forma les afectan

Justificación práctica	
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	¿Cómo el estudio aporta a la organización?
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porque se mejorará la satisfacción al cliente mediante una propuesta el uso de una propuesta de solución</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se mejorará la Satisfacción al cliente permitiendo una buena calidad en sus insumos para la preparación de comidas en el restaurant</li> <li>2. Habrá mayor incremento en las ventas</li> <li>3. Tendrá una buena imagen y reputación en el restaurant</li> <li>4. Buena satisfacción con el cliente</li> </ol>
<b>Redacción final</b>	1. Como relevancia practica del presente estudio se mejorará la Satisfacción al cliente permitiendo una buena calidad en sus insumos para la preparación de comidas en el restaurant y habrá un incremento en las ventas, por lo cual, que tendrá una buena imagen, reputación y habrá una excelente satisfacción con el cliente.

<b>Justificación metodológica</b>	
<b>¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?</b>	<b>¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el estudio?</b> <b>¿Cómo aporta a la ciencia?</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. . Porque permite profundizar el estudio de los enfoques cualitativos y cuantitativos</li> <li>2. . Permite realizar la triangulación entre las unidades informantes, teorías, conceptos y las entrevistas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mediante el uso de cuestionarios se realizará un Pareto para poder diagnosticar el 20% de falencias críticas que aquejan a la organización. Además, se empleará la herramienta Atlas.ti v.9 para poder realizar las redes entre las subcategorías del problema principal para poder conocer los problemas críticos que afectan a la organización</li> <li>4. Realizando los aportes científicos según los enfoques se validó que a nivel nacional existen estudios que priorizan en enfoque cuantitativo a diferencia del cualitativo por lo tanto el presente estudio se efectuará utilizando el enfoque mixto que permitirá que futuros estudiantes puedan tener una fuente o marco teórico de respaldo con el objetivo de realizar investigaciones holísticas.</li> </ol>
<b>Redacción final</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La relevancia metodológica del presente informe se efectuará utilizando el enfoque mixto que permitirá que futuros estudiantes puedan tener una fuente o marco teórico de respaldo con el objetivo de realizar investigaciones holísticas. Como parte de las técnicas de instrumentos a realizar se procederá a emplear el cuestionario y la entrevista para poder realizar el diagnóstico y el resultado.</li> </ol>

### Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

Problema general	Objetivo general
¿Como la propuesta de gestión de calidad mejorará el nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022?	Determinar una propuesta para mejorar el nivel de satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022
Problemas específicos	Objetivos específicos
PE 1: ¿Cuál es el diagnóstico del nivel de la satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022? PE2: ¿Cuáles son los factores a mejorar el nivel de la satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022?	OE1: Diagnosticar en qué situación se encuentra el nivel de la satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022 OE2: Determinar los factores a mejorar el nivel de la satisfacción al cliente en una empresa del rubro gastronómico, Lima 2022

## MATRICES PARA EL CAPÍTULO 2: MÉTODO - ENFOQUE MIXTO

### Matriz 12. Metodología

Enfoque de investigación MIXTO			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	<p>La investigación mixta por su amplia proyección problemática no tiene como meta “reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales implica un conjunto de procesos de recolección, interrelación, análisis y triangulación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo contexto de estudio para responder a la problemática detectada</p> <p>(Hernández, Fernández, &amp; Baptista, 2014)</p>	<p>Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández &amp; Mendoza, 2008)</p>	<p>El método de este enfoque mixto busca responder a un problema de investigación desde un diseño concurrente, secuencial, de conversión o de integración según sea los logros planteados., introdujo los términos básicos de los diseños mixtos al recurrir a técnicas e instrumentos proporcionados por paradigmas positivistas y naturalistas para la recolección de datos, dando un lugar prioritario a la triangulación de los mismos (Jick, 1979)</p>
<b>Parfraseo</b>	<p>La investigación tiene como objetivo la búsqueda exacta de las prioridades más urgentes con el fin de encontrar la problemática deseada</p>	<p>La investigación mixta consiste en la variación de los métodos cuantitativos y cualitativos los cuales representaran un conjunto de datos hasta lograr un buen entendimiento</p>	<p>La investigación mixta se basa en la búsqueda de resolución de problemas con el fin de lograr los logros planteados</p>
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)	(Hernández & Mendoza, 2008)	(Jick, 1979)
<b>Redacción final</b>	<p>(Hernández, Fernández, &amp; Baptista, 2014) La investigación mixta consiste en la búsqueda exacta de las prioridades más urgentes con el fin de encontrar la problemática deseada .Asimismo para (Hernández &amp; Mendoza, 2008) afirma que la investigación mixta consiste en la variación de los métodos cuantitativos y cualitativos los cuales representaran un conjunto de datos hasta lograr un buen entendimiento, es así, que (Jick, 1979) la investigación mixta se basa en la búsqueda de resolución de problemas con el fin de lograr los logros planteados.</p>		

<b>Sintagma Holístico</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Tójar, (2006) Refiere que “La investigación holística debe ser global más que analítico. Interesa más el todo para comprender las partes. Si se reducen y extraen categorías de análisis de los datos no es fragmentar el fenómeno sino para comprenderlo en su globalidad. Por ello se emplean categorías morales (que incluyen una gran variedad de aspectos), más que moleculares (las que no se pueden descomponer en otras más pequeñas”. (p. 150) (Tójar, 2006)	La investigación holística es una propuesta que presenta la investigación como un proceso global, evolutivo, integrador, concatenado y organizado. La investigación holística trabaja los procesos que tiene que ver con la invención, con la formulación de propuestas novedosas, con la descripción y clasificación, considera la creación de teorías y modelos, la indagación acerca del futuro, la aplicación práctica de soluciones, evaluación de proyectos, programas y acciones sociales. (Hurtado, Metodología de la Investigación Holística, 2000)	La investigación holística es una propuesta epistémica y metodológica que integra sintagmáticamente los aportes de diversos paradigmas científicos y proporciona un modelo del proceso investigativo desde sus múltiples dimensiones (Hurtado, Metodología de la Investigación, 2010)
<b>Parfraseo</b>	En la investigación se emplean diversas categorías para comprender las partes en su totalidad, que forman variedades de aspectos.	La investigación holística consiste en los procesos que se basan en las teorías y los modelos que se encargan de investigar e indagar las propuestas que se presenten.	En la investigación holística se evaluó un ofrecimiento metodológico y epistémica que une los paradigmas científicos y causa un proceso de averiguación.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Tójar J, (2006). Investigación cualitativa comprender y actuar. Madrid: La Muralla, S.A.	(Hurtado, Metodología de la Investigación Holística, 2000)	(Hurtado, Metodología de la Investigación, 2010)
<b>Redacción final</b>	Tójar J, (2006) En la investigación se emplean diversas categorías para comprender las partes en su totalidad, que forman variedades de aspectos. Asimismo (Hurtado, Metodología de la Investigación Holística, 2000) la investigación holística consiste en los procesos que se basan en las teorías y los modelos que se encargan de investigar e indagar las propuestas que se presenten, por lo que, se evaluó un ofrecimiento metodológico y epistémica que une los paradigmas científicos y causa un proceso de averiguación.		

<b>Tipo de investigación Básica</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	La investigación básica o fundamental busca el conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad. Este tipo de investigación no busca la aplicación práctica de sus descubrimientos, sino el aumento del conocimiento para responder a preguntas o para que esos conocimientos puedan ser aplicados en otras investigaciones	La investigación básica son la base de las otras formas de investigación. Algunos la refieren como aquella que no tiene compromisos ni objetivos utilitarios. En este tipo de investigación, también llamada Investigación Pura (término que algunos prefieren no usar para no indicar, indirectamente, que los otros tipos de investigación son “Impuras”) se incluyen las usadas en las ciencias más abstractas, tal como las matemáticas, la física, la astronomía, a química y la biología.
<b>Parafraseo</b>	Para (Cevallos, Polo, Salgado, & Orbea, 2017) la investigación básica es el conocimiento real para tener mejores desafíos de la humanidad y para contestar las interrogaciones que deben ser empleados en las investigaciones	Para (Salinas, 2018) investigación básica es un tipo de estudio de investigación que se utilizan en todo tipo de investigaciones o ciencias como la física, matemática, la biología y la química
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Cevallos, Polo, Salgado, & Orbea, 2017)	(Salinas, 2018)
<b>Redacción final</b>	(Cevallos, Polo, Salgado, & Orbea, 2017) La investigación básica es el conocimiento real para tener mejores desafíos de la humanidad y para contestar las interrogaciones que deben ser empleados en las investigaciones, así también, que (Salinas, 2018) La investigación básica es un tipo de estudio de investigación que se utilizan en todo tipo de investigaciones o ciencias como la física, matemática, la biología y la química	



<b>Diseño de investigación proyectiva</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	La Investigación proyectiva tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas-situaciones. Los proyectos de arquitectura e ingeniería, el diseño de maquinarias, la creación de programas de intervención social, el diseño de programas de estudio, los inventos, la elaboración de programas informáticos, entre otros, siempre que estén sustentados en un proceso de investigación, son ejemplos de investigación proyectiva. Este tipo de investigación potencia el desarrollo tecnológico.	Esta investigación está relacionada con el diseño, preparación de las técnicas y procedimientos para el tipo de investigación que ha optado. El resultado es perceptible en los criterios metodológicos del estudio.	La investigación es proyectiva porque consiste en la elaboración de una propuesta, un plan o procedimiento, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, de los procesos explicativos y de las tendencias futuras
<b>Parfraseo</b>			Parfraseo 3
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Hurtado, Metodología de la Investigación, 2010)	(Carhuanchu, Nolasco, Siche, Guerrero, & Casana, 2019)	(Hurtado, Metodología de la Investigación, 2010)
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>			
<b>Redacción final</b>	Para (Hurtado, Metodología de la Investigación, 2010) se investigó que la investigación proyectiva tiene como fin proyectar propuestas para las distintas situaciones, así también, (Carhuanchu, Nolasco, Siche, Guerrero, & Casana, 2019), que este estudio se relaciona con los proyectos, preparación de las técnicas y métodos para el tipo de investigación que se ha elegido.		

<b>Método de investigación 1 - Analítico</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, la física, la química, la biología utilizan este método a partir de la experimentación y el análisis en un gran número de casos se establecen leyes universales	La investigación pretende encontrar pautas de relación internas en un evento a fin de llegar a un conocimiento más profundo de dicho evento, que la simple descripción; para ello se valen de las matrices de análisis los cuales proporcionan los criterios que permiten identificar esas pautas de relación.	El método analítico o método empírico-analítico es un modelo de estudio científico basado en la experimentación directa y la lógica empírica. Es el más frecuentemente empleado en las ciencias, tanto en las ciencias naturales como en las ciencias sociales
<b>Parfraseo</b>	Para (Rodríguez, 2005) afirma que en el método analítico se separan los elementos a una manifestación, ya que se emplea el método partiendo de la experimentación.	Para (Hurtado, Metodología de la Investigación Holística, 2000) afirma que el método analítico busca encontrar guías en una relación interna, por lo cual, que se encuentran en las matrices de análisis que accede reconocer las pautas de relación	Para (Concepto d, 2021) afirma que el método analítico es el modelo de una investigación científica basado en la prueba de experimentación directa y la lógica empírica
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Rodríguez, 2005)	(Hurtado, Metodología de la Investigación Holística, 2000)	(Concepto d, 2021)
<b>Redacción final</b>	Para (Rodríguez, 2005) se investigó que en el método analítico se separan los elementos a una manifestación, ya que se emplea el método partiendo de la experimentación, es así, que (Hurtado, Metodología de la Investigación Holística, 2000) se dice que el método analítico busca encontrar guías en una relación interna es así, que se encuentran en las matrices de análisis que accede reconocer las pautas de relación y por ultimo (Concepto d, 2021) afirma que el método analítico el modelo de una investigación científica basado en la prueba de la lógica empírica y experimentación directa		

<b>Método de investigación 2 - Deductivo</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	El método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal y parte siempre de verdades generales, progresa por el razonamiento.	Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular.	El método deductivo es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. También consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas
<b>Parafraseo</b>	Para (Rodríguez, 2005) afirma que el método deductivo se fundamenta en lograr conclusiones particulares partiendo de la ley universal y prospera el razonamiento.	Para (Gómez, 2012) afirma que el método deductivo es el cual posee características de que la veracidad de las premisas es verdadera y por lo tanto también el pensamiento.	Para (Cegarra, 2012) busca el remedio de las dificultades que se plantean y en constatarlos datos disponibles
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>		(Gómez, 2012)	(Cegarra, 2012)
<b>Redacción final</b>	Para (Rodríguez, 2005) se evaluó que el método deductivo se fundamenta en lograr conclusiones particulares partiendo de la ley universal y prospera el razonamiento, ya que para (Gómez, 2012) el método deductivo es el cual posee características de que la veracidad de las premisas es verdaderas y por lo tanto también el pensamiento ya que también para (Cegarra, 2012) busca el remedio de las dificultades que se plantean y en constatarlos datos disponibles.		

<b>Método de investigación 3 - Inductivo</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.	Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales tales como hipótesis o teorías	El método inductivo es un proceso en que a partir del estudio de casos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados
<b>Parafraseo</b>	Para (Bernal, 2010) tener este método se realiza en base a un estudio individual de todos los hechos de los cuales se obtendrán conclusiones validas	Para (Cegarra, 2012) afirma que los enunciados se obtienen en base a los resultados de las hipótesis o teorías los cuales permitirán enunciados universales	Para (Rodríguez, 2005) afirma que el método inductivo es la sucesión que partiendo del estudio de casos se produce las leyes universales
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Bernal, 2010)	(Cegarra, 2012)	
<b>Redacción final</b>	Para (Bernal, 2010) se investigó que tener este método inductivo se realiza en base a un estudio individual de todos los hechos de los cuales se obtendrán conclusiones validas ya que (Cegarra, 2012) afirma que los enunciados se obtienen en base a los resultados de las hipótesis o teorías los cuales permitirán enunciados universales, asimismo, (Rodríguez, 2005) afirma que el método inductivo es la sucesión que partiendo del estudio de casos se produce las leyes universales		

<b>Categorización de la categoría (ver matriz 9)</b>		
<b>Satisfacción</b>		
<b>Sub categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>
Expectativas	Estándar del mercado Referencias positivas Necesidades del cliente	
Satisfacción al cliente	Rendimiento percibido Expectativas Niveles de la satisfacción	
Modelo Kano (Gestión de calidad)	Calidad básica Calidad deseada Calidad de rechazo	
Modelo de Servicio	Fidelización Impacto positivo de la calidad de servicio Reducción de costos de servicio	

## CUANTITATIVA

Población	
Criterios	
<b>Cantidad de Población</b>	3 trabajadores en producción que corresponden a los 3 turnos.
<b>Lugar, espacio y tiempo</b>	Área de producción del restaurant – Turno mañana, tarde y noche. Correspondiente al mes de marzo 2022
<b>Muestra</b>	48
<b>Resumen de la población</b>	Para el presente estudio, la población corresponde a 3 trabajadores en producción que corresponden a los 3 turnos correspondiente al mes de marzo en el restaurant

Técnica de recopilación de datos 1 - Encuesta			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	La encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio	La encuesta casi siempre es empleada para hacer diagnósticos de necesidades, determinar inclinaciones políticas y también evaluar procesos, resultados e impactos las acciones de un proyecto o programa	La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población, las encuestas pueden ser personales y no personales
<b>Parfraseo</b>	La encuesta es una herramienta de información que puede predominar en el informe (Alvira, 2011)	La encuesta es utilizada para hacer diagnósticos de las necesidades, investigar procesos de un plan o programa para las organizaciones (Quispe, 2013)	La encuesta es un instrumento de la información encima de la base de una agrupación objetivo de preguntas coherentes en una población (Grande & Abascal, 2005)
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Alvira, 2011)	(Quispe, 2013)	(Grande & Abascal, 2005)
<b>Redacción final</b>	Revisando los aportes de (Alvira, 2011), (Quispe, 2013) y (Grande & Abascal, 2005) afirman que la encuesta es una es una herramienta de información que puede predominar en el informe para hacer diagnósticos de las necesidades, investigar procesos de un plan o programa para las organizaciones con el fin de tener credibilidad de los datos.		

<b>Instrumento de recopilación de datos 1 – Cuestionario</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	El cuestionario es el instrumento que vincula el planteamiento del problema con las respuestas que se obtienen de la población (García F., 2004)	Un cuestionario es un mecanismo de investigación que tiene el objetivo de obtener información acerca de cómo algunas personas se sienten acerca de situaciones problemas, productos o servicios específicos (Martínez, 2015)	El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder (Arias, 2020)
<b>Parfraseo</b>	Para (García F., 2004) el cuestionario es una herramienta en el cual las respuestas se obtienen de las personas que se encuestan.	Para (Martínez, 2015) es un instrumento que tiene como objetivo de tener las respuestas de información lo que la población responda acerca de las preguntas	Para (Arias, 2020) el cuestionario es un conjunto de recopilación de datos de interrogantes con el fin de obtener las respuestas que el encuestado responda
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(García F., 2004)	(Martínez, 2015)	(Arias, 2020)
<b>Redacción final</b>	Para (García F., 2004) se investigó que el cuestionario es una herramienta en el cual las respuestas se obtienen de las personas que se encuestan ya que (Martínez, 2015) es un instrumento que tiene como objetivo de tener las respuestas de información lo que la población responda acerca de las preguntas, asimismo, (Arias, 2020) el cuestionario es un conjunto de recopilación de datos de interrogantes con el fin de obtener las respuestas que el encuestado responda		

<b>Procedimiento Cuantitativo</b>		
<b>Paso 1:</b>	Se realizará la construcción del cuestionario que compren 20 preguntas sobre la satisfacción del cliente	
<b>Paso 2:</b>	Se realizará la encuesta mediante Google formularios a los 48 trabajadores del área de cocina	
<b>Paso 3:</b>	Se consolido la información de los 48 encuestados y se procesó en la herramienta Atlas.ti	
<b>Paso 4:</b>	Se obtuvo los resultados mediante tablas y gráficos, incluyendo el Pareto de los problemas más álgidos.	
<b>Paso 5:</b>	Se realizó la interpretación mediante la estadística descriptiva.	
<b>Método de análisis de datos – Estadística descriptiva</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	La estadística descriptiva son los registros u observaciones efectuados proporcionan una serie de datos que necesariamente deben ser ordenados y presentados de una manera intangible	La estadística descriptiva es un método para describir numéricamente conjuntos numerosos, por tratarse de un método de descripción numérica, utiliza el número como medio para describir un conjunto que debe ser numeroso
<b>Parfraseo</b>	Para (Fernandez, Cordero, & Córdoba, 2002) la estadística descriptiva son los rastreos o las observaciones de una cantidad de datos estadísticos que tienen que estar en orden	Para (Vargas, 1995) la estadística descriptiva especifica los conjuntos numerosos que se tratan de un procedimiento de una presentación numérica
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Fernandez, Cordero, & Córdoba, 2002)	(Hurtado, Metodología de la Investigación Holística, 2000)
<b>Redacción final</b>	Para (Fernández, Cordero, & Córdoba, 2002) se evaluó que la estadística descriptiva son los rastreos o las observaciones de una cantidad de datos estadísticos que tienen que estar en orden, asimismo, (Hurtado, Metodología de la Investigación Holística, 2000) afirma que la estadística descriptiva especifica los conjuntos numerosos que se tratan de un procedimiento de una presentación numérica.	



## CUALITATIVA

Escenario de estudio	
Criterios	
Lugar geográfico	San Martín de Porres
Provincia/Departamento	Lima – Lima
Descripción del escenario vinculado al problema	Es la mala preparación elaboración de los alimentos

Participantes – Unidades informantes (mínimo 4)				
Criterios	P1	P2	P3	P4
Sexo	M	M	M	
Edad	52	48	45	
Profesión	Gerente	Administrador	Jefe de cocina	
Rol (función)	<ol style="list-style-type: none"> <li>El gerente es el encargado de supervisar al personal del restaurante</li> <li>Programa los turnos de todos los trabajadores</li> <li>Supervisa la preparación de la producción de áreas de alimentos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>El administrador es el responsable de la dirección, control de la organización del restaurant</li> <li>Planifica la organización del personal</li> <li>Soluciona los conflictos de los clientes externos e internos que se presentan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Planifica y organiza la preparación de los alimentos</li> <li>Elabora la lista de los platos a cocinar</li> <li>Es el que realiza los pedidos y está en contacto con los proveedores</li> </ol>	
Justificar por qué se seleccionó a los sujetos	<p>Para el presente estudio se ha considerado 3 informantes para recopilar información relevante de la organización. Se ha optado por el responsable del jefe de cocina debido a que se han encontrado quejas de los insumos de las comidas y la mala atención a los clientes. Asimismo, el gerente y el administrador con más de 10 años de experiencia ayudaran a levantar estas observaciones ya que son profesionales los cuales con su amplia experiencia apoyaran en la mejora de información necesaria para realizar un estudio y entrevistar a los clientes con el fin de buscar la satisfacción de los usuarios.</p>			

<b>Técnica de recopilación de datos 1 - Entrevista</b>			
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Una entrevista es una situación controlada en la que una persona, el entrevistador, realiza una serie de preguntas a otra persona, el entrevistado. Sin embargo, es posible que más de una persona realice las preguntas, como cuando existe un panel de entrevistadores o se interroga a más de una persona a la vez, como en el caso de la entrevista con un grupo	Entrevista es la acción de reunirse, verse mutuamente. Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: un encuentro cara a cara en el que se generan preguntas y respuestas sobre algún punto en común	La entrevista es un intercambio verbal que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro de carácter privado y cordial donde una persona se dirige a otra, y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un tema específico
<b>Parfraseo</b>	Para (Keats, 2009) la entrevista es cuando se lleva a cabo varias preguntas que se le hace al otro individuo.	Para (Morga, 2012) la entrevista es cuando se reúnen cara a cara, de dos o más personas para ser entrevistado	Para (Acevedo & Lopez, 2004) la entrevista es un trueque verbal de preguntas donde la persona se habla con otra de un tema importante
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	Keats, 2009	(Morga, 2012)	(Acevedo & Lopez, 2004)
<b>Redacción final</b>	Para (Keats, 2009) se investigó que la entrevista es cuando se lleva a cabo varias preguntas que se le hace al otro individuo, así también para (Morga, 2012) la entrevista es cuando se reúnen cara a cara, de dos o más personas para ser entrevistado y finalmente (Acevedo & Lopez, 2004) la entrevista es un trueque verbal de preguntas donde la persona se habla con otra de un tema importante		

<b>Instrumento de recopilación de datos 1 – Guía de entrevista</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	La guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista	La guía de entrevista consiste en una serie de preguntas, cuadros y explicaciones que sirven de base para el dialogo por desarrollar entre el entrevistador y el informante. Además de servir de recordatorio para el entrevistador, el uso de la guía permite el desarrollo lógico y sistemático del dialogo, así como la uniformidad en el apunte de la información obtenida	La guía de una entrevista funciona como una lista de comprobación que ayuda a preparar un plan de acción para conducir entrevistas.
<b>Parfraseo</b>	Para (Leon, 2005) la guía de entrevista es cuando formulan las preguntas para la empresa que se emplearan en la entrevista	Para (Doorman, 1991) la guía de entrevista consiste en hacer varias interrogaciones que se usa de apoyo para la conversación por desarrollar del informante y también del entrevistador	Para (Robertson, 2019) la guía de entrevista es como una lista de preguntas que apoya para adecuar el propósito de hacer las entrevistas correspondientes
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Leon, 2005)	(Doorman, 1991)	(Robertson, 2019)
<b>Redacción final</b>	Para (Leon, 2005) se investigó que la guía de entrevista es cuando formulan las preguntas para la empresa que se emplearan en la entrevista, asimismo, (Doorman, 1991) la guía de entrevista consiste en hacer varias interrogaciones que se usa de apoyo para la conversación por desarrollar del informante y también del entrevistador, así también, (Robertson, 2019) la guía de entrevista es como una lista de preguntas que apoya para adecuar el propósito de hacer las entrevistas correspondientes.		

<b>Procedimiento Cualitativo</b>	
<b>Paso 1:</b>	Se construye la guía de entrevista y se recopila los EEFF
<b>Paso 2:</b>	Se ejecuta la entrevista mediante grabación o sesión zoom a las 3 unidades informantes del gerente, administrador y jefe de cocina
<b>Paso 3:</b>	Se transcribe las grabaciones en un documento Word en formato RTF para poder cargarlo en el proyecto de ATLAS.TI
<b>Paso 4:</b>	Se construyen las redes con las subcategorías e indicadores.
<b>Paso 5:</b>	Se realiza el diagnóstico y la triangulación mediante el uso de las redes de categorías.

<b>Método de análisis de datos – Triangulación</b>		
<b>Crterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	La triangulación presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana.	La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos), de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno. El término triangulación es tomado de su uso en la medición de distancias horizontales durante la elaboración de mapas de terrenos o levantamiento topográfico, donde al conocer un punto de referencia en el espacio, éste sólo localiza a la persona en un lugar de la línea en dirección a este punto.
<b>Parfraseo</b>	Para (Ruth & Finol, 2009) por medio de la triangulación sirve de filtro para captar los métodos de una forma real y selectiva con el fin de obtener los datos	Para (Okuda & Gómez, 2005) la triangulación es aquello que utiliza varios métodos tanto cuantitativos como cualitativos basándose en métodos o teorías en un estudio de medición de distancia
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Ruth & Finol, 2009)	(Okuda & Gómez, 2005)
<b>Redacción final</b>	Para (Ruth & Finol, 2009) se investigó que por medio de la triangulación sirve de filtro para captar los métodos de una forma real y selectiva con el fin de obtener los datos, es así, que (Okuda & Gomez, 2005) la triangulación es aquello que utiliza varios métodos tanto cuantitativos como cualitativos basándose en métodos o teorías en un estudio de medición de distancia.	

**Aspectos éticos:**

Se utilizó Apa en la versión 7 y turnitin, la muestra corresponde trabajadores de una población de 48 y se trabajó con la data

Consolidación en Excel y Atlas ti.