



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**La calidad de los productos culinarios del restaurante Don  
Parce y su influencia en la fidelización del cliente en Piura  
metropolitana, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería**

**AUTORAS**

Br. Ruesta Farfán, Pierina Paola Isabel (ORCID: 0000-0001-5335-7212)

Br. Silupú Huertas, Evelyn Lizeth (ORCID: 0000-0002-8538-3121)

**ASESORA**

Br. Barinotto Roncal Patricia (ORCID: 0000-0003-3286-0593)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión Turística

Piura – Perú

2019

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este trabajo con todo mi amor, a Dios, mis Padres por su apoyo.

Pierina Paola

Dedico este trabajo a Dios y a la Virgen María por haberme conducido por el camino correcto.

A mis padres Elauterio Silupú y Violeta Huertas, por el apoyo brindado, porque con sus sabios consejos encaminan mi vida para ser un profesional exitoso.

Evelyn Lizeth

## **Agradecimiento**

A nuestra Asesora por darnos la oportunidad de recurrir a su apoyo y por depositar su confianza en nosotros.

Pierina Paola

Evelyn Lizeth

## Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	15
3.2. Variables Operacionalización.....	16
3.3. Población y muestra.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS .....	37
Anexo N°1: Ficha de Observación .....	37

Anexo N°2: Encuesta ..... 39

## Índice de tablas

Tabla N° 1: ¿Las instalaciones físicas del Restaurante, es decir mesas, sillas, se encuentran en buena apariencia? .....	20
Tabla N° 2: ¿Los equipos del Restaurante se encuentran en buena apariencia física? ...	21
Tabla N° 3: ¿El personal tiene apariencia pulcra? .....	22
Tabla N° 4: ¿Los materiales relacionados con el servicio (la carta y folletos) son visualmente atractivos? .....	23
Tabla N° 5: ¿El cumplimiento del servicio prometido es en forma constante y adecuada?.....	24
Tabla N° 6: ¿Cuándo el personal promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace?.....	25
Tabla N° 7: ¿El tiempo de atención por el personal es de servicio rápido? .....	26
Tabla N° 8 ¿El personal realiza bien su atención desde la primera vez? .....	27
Tabla N° 9: ¿El personal cuenta con los conocimientos necesarios para ayudar a los clientes?.....	28
Tabla N° 10: ¿El personal comete errores con los registros o anotaciones? .....	29

## Índice de gráficos y figuras

Gráfico N° 1: ¿Las instalaciones físicas del Restaurante, es decir mesas, sillas, se encuentran en buena apariencia? .....	20
Gráfico N° 2: ¿Los equipos del Restaurante se encuentran en buena apariencia física? .....	21
Gráfico N° 3: ¿El personal tiene apariencia pulcra? .....	22
Gráfico N° 4 ¿Los materiales relacionados con el servicio (la carta y folletos) son visualmente atractivos? .....	23
Gráfico N° 5 ¿El cumplimiento del servicio prometido es en forma constante y adecuada? .....	24
Gráfico N° 6 ¿Cuándo el personal promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace? .....	25
Gráfico N° 7 ¿El tiempo de atención por el personal es de servicio rápido? .....	26
Gráfico N° 8 ¿El personal realiza bien su atención desde la primera vez? .....	27
Gráfico N° 9 ¿El personal cuenta con los conocimientos necesarios para ayudar a los clientes? .	28
Gráfico N°10 ¿El personal comete errores con los registros o anotaciones? .....	29

## Resumen

La investigación titulada “La calidad de los productos culinarios en el Restaurante Don Parce y su influencia en la fidelización del cliente en Piura Metropolitana en el año 2019”, la finalidad de esta investigación es identificar el como los productos culinarios van dirigidos a dar respuesta a los diferentes usuarios que disfrutan de estos alimentos, dando cobertura a todos los canales de consumo posibles. Existe un producto a la medida de cada consumidor, con múltiples opciones que van desde el ingrediente, al complemento o al plato principal, potenciando la simplificación de los procesos de preparación y la versatilidad de las soluciones culinarias.

Las empresas integran en sus procesos productivos la calidad y el sabor de los productos, que contribuyen al desarrollo sostenible de los restaurantes.

La metodología aplicada para la medición de la calidad de servicio es basada por el modelo SERVQUAL y el consumo se analizó a través de un análisis de frecuencias de los consumos por los clientes del Restaurante “Don Parce” en Piura Metropolitana. La presente investigación es de tipo descriptivo, de Diseño No Experimental - Transversal, obtenemos datos del mismo momento en un tiempo único, pues describe relaciones entre la calidad de servicio y el consumo en un momento determinado.

Los resultados indican que existe una relación entre la calidad y fidelización del cliente, puesto que se logra observar que no existe un rechazo en la hipótesis específica, la cual es: el nivel óptimo de la calidad de los insumos y herramientas culinarias influirá en la fidelización del cliente en el Restaurante Don Parce, ya que en la investigación hemos podido comprobar la existencia de la relación entre calidad y fidelización.

**Palabras Claves:** Calidad, Fidelización y Servicio.



## **Abstract**

This research work is entitled: "The quality of culinary products in Restaurant Don Parce two forks and its influence on customer loyalty in Piura Metropolitan in 2019," the main objective of this research is framed in determine how the product quality culinary influences customer loyalty in the restaurant Don Parce two Metropolitan Piura Holders during 2019.

The methodology applied for the measurement of service quality is based on the SERVQUAL model and consumption are analyzed through frequency analysis of consumption by customers of the Restaurant Don Parce two forks in Piura Metropolitana. This research is described as a quantitative relationship between the quality of service and consumption at a given time.

The results indicate a relationship between quality and customer loyalty since we could observe that there is no specific hypothesis rejection, wich is the optimal level of quality culinary tools and imputs will influence the loyalty customer at the restaurant Don Parce two forks, and that the investigation we proved the existence of the relationship between quality and loyalty.

**Keywords:** Quality, Loyalty and Service

## I. INTRODUCCIÓN

La evolución de la cocina peruana es sorprendente, su historia tiene gran influencia en nuestra gastronomía, la calidad de los alimentos tiene gran influencia y forman un conjunto de cualidades que hacen aceptables los alimentos a los consumidores.

En la actualidad algunos restaurantes No cumplieron ciertas condiciones necesarias al momento de preparar el producto final para el restaurante, es decir, no tomaron las medidas sanitarias necesarias, y no realizaron adecuadamente las operaciones de procesamiento de alimentos y bebidas. Mediante el desarrollo del aprovisionamiento, abastecimiento, conservación de insumos, mal manejo o falta de conservación de diversos subprocesos alimentarios, el desarrollo de su elaboración, menús, cartas y detalles de cocción para obtener productos que satisfagan las necesidades del cliente; esto es en una forma altamente competitiva. mercado Un factor importante, en este mercado, la calidad de los productos y servicios es primordial en todos los restaurantes, y juega un papel fundamental en el establecimiento de una buena imagen de sus consumidores

A nivel internacional, en algunos casos, los servicios de las grandes cadenas hoteleras suelen verse reflejados en la imagen que implantan para los huéspedes a través de los servicios que brindan a los huéspedes. Si bien es cierto, la calidad del producto es una herramienta importante para obtener esta imagen y mejorar la competitividad del mercado, sin embargo, los requisitos del mercado son cada vez más altos. No todas las cadenas de restaurantes creen que este aspecto sea la base para lograr sus objetivos, y esto se ignora, por eso; en muchos casos, se ha visto el colapso de muchos restaurantes a nivel internacional.

A nivel nacional, podemos destacar la problemática que se presenta en determinados establecimientos gastronómicos, que en muchos casos estos establecimientos no reflejan la calidad porque no toman en cuenta la importancia de un adecuado manejo de sus establecimientos gastronómicos. Las herramientas y los útiles de cocina se utilizan para preparar los productos, por lo que la

preparación de la cocina juega un papel fundamental, ya que los productos que ofrecemos se centran principalmente en la calidad.

De igual forma, el estudio partió de observar la ineficiencia de la calidad del servicio al cliente que brindan los diferentes restaurantes del área metropolitana de Piura, debido a que no tomaron en cuenta diversos factores que aumentan la satisfacción del cliente. Cuando la gente presta menos atención a la cena, el producto y la calidad son inseparables del servicio, porque estos dos aspectos son el complemento perfecto para la fidelización del cliente.

Actualmente la reputación de muchos restaurantes calificados y además de otros establecimientos del rubro de restauración en Piura Metropolitana, se ve influenciada en un mayor porcentaje por la presentación de su producto final al ser ofrecido al comensal; se han visto casos en los que los insumos resultan en mal estado, en cuanto refiere al color, sabor y aroma; y no sólo ello, sino que para ofrecer un plato final también se requiere del buen estado de los utensilios; sean platos, cubiertos, copas, vasos, etc., además es importante el arte culinario que se le debe dar como valor agregado al producto para lograr que el cliente se sienta a gusto y disfrute con máximo placer su producto.

Dada la problemática mencionada, en relación a la calidad de los productos culinarios que influye en la fidelización del cliente, es que ha sido necesario formular la actual investigación que permitió ampliar la información y el papel importante que merece estos aspectos; la atención de los mozos, el buen estado de los insumos y herramientas que finalmente serán ofrecidos al consumidor, ya que influye directamente con el comensal, si él se siente a gusto es porque hemos generado confianza y satisfacción en el cliente, lo cual va a traer como resultado para la empresa un cliente fidelizado. Es sumamente complicado que una empresa, en este caso el restaurante "Don Parce", logre perdurar en el tiempo si no toma en cuenta las opiniones de su clientela.

Por lo descrito se formula como problema general: ¿De qué manera la calidad de los productos culinarios influye en la fidelización del cliente en el restaurante Don Parce dos tenedores en Piura Metropolitana durante el año 2019? De igual manera, los problemas específicos son: ¿Cómo influye la calidad de los productos culinarios en el Restaurante Don Parce dos tenedores en Piura Metropolitana?, ¿Cuáles son los factores que influyen en la calidad de los productos culinarios en

el Restaurante Don Parce dos tenedores en Piura Metropolitana?, y por último ¿Cuáles son los factores influyentes para obtener la fidelización del cliente en el Restaurante Don Parce dos tenedores en Piura Metropolitana?

Por ello se describe la justificación del estudio desde el punto de vista teórico, donde se sabe que el rubro principal de la empresa es facilitar a sus clientes el servicio de alimentación, por ello aportara evidencia que ayudara al Restaurante Don Parce dos tenedores, a conseguir un hecho diferencial frente a la competencia a través de la calidad de sus productos y/o recursos identificando el nivel de calidad que ofrece principalmente en sus productos culinarios, para así lograr la fidelización de sus clientes brindandoles los alimentos en óptimas condiciones hacia el comensal y así de esta manera poder satisfacerlo.

Asimismo, los resultados obtenidos en la presente investigación ayudasen a mejorar la percepción de la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los usuarios del restaurante Don Parce, en el sector de restaurantes de Piura metropolitana, contribuyendo con el desarrollo económico y la generación de más fuentes de trabajo en el distrito de Piura y por ende mayores clientes satisfechos.

En relación a lo anterior, se establecio como objetivo general de la investigación: Determinar de qué manera la calidad de los productos culinarios influye en la fidelización del cliente en el Restaurante Don Parce dos tenedores en Piura Metropolitana durante el año 2019. Siguiendo así los objetivos específicos: Determinar el nivel de calidad de los productos culinarios en el Restaurante Don Parce dos tenedores en Piura Metropolitana , así también se encuentra como segundo objetivo, Identificar los factores que influyen en la calidad de los productos culinarios en el Restaurante Don Parce dos tenedores en Piura Metropolitana, y como ultimo tenemos Determinar los factores influyentes para obtener la fidelización del cliente en el Restaurante Don Parce dos tenedores en Piura Metropolitana.

## II. MARCO TEÓRICO

Ante ello tenemos los antecedentes a nivel internacional donde se han registrado algunas investigaciones que evalúan la calidad de servicio:

Maldonado, A. y Sánchez, E. (2016), en su trabajo de investigación titulado: Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador caso ilustrativo. (Tesis de posgrado). El Salvador: El principal objetivo de la Universidad de El Salvador en San Salvador es identificar elementos de marketing que contribuyan a las auditorías de calidad de servicio al cliente, permitiendo así el diseño de estrategias que se puedan implementar en las cadenas hoteleras de la capital francesa. San Salvador tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio al cliente brindado. Concluyó que En el Pollo Campero se debe establecer un nuevo modelo de servicio centrado en las necesidades de los clientes atendiendo de forma personalizada y con rapidez a los clientes en los diferentes canales de ventas (autoservicio, llevar, mesas y servicio a domicilio), además es necesario que la empresa y clientes exista una relación de beneficio para ambas partes, la buena atención frente a los clientes de parte de la fuerza de venta, los precios, la calidad de los productos y el tiempo que se tarda para la toma de órdenes, se debe dar seguimiento y actuar en el momento idóneo y convertir de inconvenientes a soluciones a largo plazo.

Sánchez, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante Pizza Burger de Gualan, Zacapa. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Zacapa. Teniendo como objetivo general evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La población estuvo conformada por 1446 y la muestra 70 clientes. El diseño de la investigación es no experimental. Concluyó que:

De acuerdo con el método SerQual de calidad de servicio, se evaluó la calidad de servicio de Pizza Burger Diner Gualán a través de la evaluación de expectativas y percepciones. Según la evaluación, el índice de calidad de servicio ICS- del restaurante Pizza Burger Gualán es -0,18, lo que indica que el cliente no está satisfecho con el servicio recibido. Se determinó que la brecha de insatisfacción

promedio era -0,17. El tamaño o variable con mayor insatisfacción corresponde al elemento tangible (-0,14) y la fiabilidad (-0,13). Estos valores indican que ninguna de las cinco variables o dimensiones supera las expectativas del cliente.

En los antecedentes en el ámbito nacional, se encuentra a Modesto, D. (2017). En su trabajo de investigación titulado: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM INTERNACIONAL SAC- Huánuco. 2017. Tesis de pregrado, Universidad Católica Chimbote Los Ángeles, Huánuco, Perú. El objetivo general es determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente. Asimismo, el tipo de investigación es descriptiva y explicativa, el nivel de investigación relacionada y el diseño no experimental. Conclusión: Se ha determinado la importante relación entre la calidad del servicio de la empresa de transporte y la satisfacción del cliente. Los resultados muestran que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio está relacionada con su satisfacción. Por lo tanto, cualquier actividad de calidad del servicio que pueda mejorar la forma de presentación está relacionada con satisfacción del cliente El aumento de la satisfacción está relacionado. Se determinó la relación entre la calidad de la atención y el valor percibido de la empresa de transporte terrestre de pasajeros de General Motors International, y el grado de atención, trato y amabilidad de los trabajadores hacia el servicio al cliente determinan el valor que estos perciben (grado de satisfacción o sensación que el cliente se forma durante y después de la prestación del servicio)

Ramirez, S. y Requejo, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda del Shilcayo. Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de San Martín en Lamas, Perú. El objetivo general es analizar la baja calidad de la atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de Tarapoto y La Banda de Shilcayo. Asimismo, el tipo de investigación es básico porque se basa en argumentos teóricos, su motivación es la curiosidad y el nivel de investigación es descriptivo. La población incluye 146 trabajadores y la muestra se reduce de 146 trabajadores. Conclusión: La baja calidad de la atención al cliente se debe al insuficiente ambiente organizacional, la baja eficiencia de la comunicación interna y la falta de formación por parte de los socios, que suelen afectar el trato y atención

de los clientes a los socios, y por tanto inciden negativamente en la valoración del hotel. El clima organizacional presenta como característica principal la desmotivación de los colaboradores, pues la investigación muestra que este aspecto es poco menos tomado en cuenta.

Tenemos a lo estudiado por Lock (2017). De la universidad Con la tesis titula “Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de lima metropolitana”, El propósito de este estudio es evaluar los factores que influyen en la lealtad de los clientes en la industria de la comida rápida en Lima Metropolis. Se ha desarrollado una escala que nos permite comprender el impacto de cada factor en la lealtad del cliente en los restaurantes de pollo a la parrilla. Se recopilaron datos de 500 encuestados a través de cuestionarios virtuales (a través de Internet) y cuestionarios físicos fuera del restaurante de pollo asado. La estadística descriptiva y los modelos de ecuaciones estructurales se utilizan para el análisis de información y la prueba de hipótesis. La conclusión es que la satisfacción del cliente y los factores de comunicación boca a boca inciden positivamente en la fidelización de los restaurantes de comida rápida, que se denominan pollerías de Lima Metropolitana.

Después de haber analizado los antecedentes correspondientes se procedio aa fundamentar la investigación con la teoría pertinente, la cual indica que La mejora continua y el aprendizaje deben tomarse como parte del trabajo diario, desarrollarse independientemente dentro de la organización y a escala global, y los problemas deben corregirse en la fuente. El ciclo busca la perfección en cuatro etapas: Planificación: diseño del producto basado en la comprensión de las necesidades del cliente y sugerencias de mejora del producto antes de la producción. Desarrollo: Incluye el trabajo de implementar o ejecutar el plan, es necesario comenzar con un proyecto piloto, modelar los cambios y sacar conclusiones y conocimiento de los resultados que apliquen al resto de la organización.

Comprobar: Evaluar el efecto y recopilar los resultados de su comercialización. Actúe: estudie los resultados, confirme los cambios y vuelva a intentarlo. Descubra lo que piensan los clientes y por qué los clientes potenciales no compran el producto. El ciclo de Deming representa el proceso de búsqueda continua de la

perfección a través de ciclos repetidos. Según la gestión de calidad total de Juran: Se cree que los principales problemas de la empresa son la organización, la comunicación y la coordinación interna, por lo que la calidad es responsabilidad de todos los empleados de la empresa en todos los niveles. Trilogía de la calidad total: Para Juran, la gestión de la calidad se realiza a través de tres procesos, que están interrelacionados, la llamada trilogía de la calidad.

Plan de calidad total según Juran: son las actividades de desarrollo de procesos y servicios necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. Los pasos involucrados en el plan de calidad son: Establecer metas u objetivos de calidad: Este es el resultado esperado que debe lograrse dentro de un cierto período de tiempo. Identifique a los clientes afectados por estos objetivos.

Determine las necesidades del cliente, desarrolle las características del producto, desarrolle las características del proceso, establezca el control del proceso y transfiera a las operaciones.

Control de calidad: Se refiere a las medidas que se deben tomar para lograr el objetivo. El control de calidad consta de los siguientes pasos: evaluar los comportamientos de calidad reales, comparar los comportamientos reales con los objetivos y tomar diferentes medidas. Mejora de la calidad: Juran incluye los resultados de la mejora de la calidad, y Juran define los problemas más relacionados con la calidad como esporádicos y de largo plazo.

Antes del inicio del proceso se desarrolla la etapa de planificación, donde se analizan las necesidades del cliente, se diseña el producto y el proceso para satisfacer las necesidades.

La Gestión de la Calidad Total Según Crosby (Crosby), plantea la noción de que la calidad no es un costo. Para la empresa, el costo es la noción de no calidad, es decir, todas las acciones que resultan de hacer las cosas incorrectamente la primera vez.

Para Crosby, la calidad total se basa en cuatro elementos absolutos de la gestión de la calidad: Calidad: esto significa que todos deben hacer todo bien la primera vez. Para ello, se debe mantener una buena comunicación entre todas las personas involucradas en el proceso (empleados, proveedores y clientes). Sistema: Es la prevención, es decir, prever los problemas antes de que ocurran



estableciendo las medidas de control necesarias. Estándar: para Crosby, los errores se deben a dos factores: falta de conocimiento y atención. La primera situación puede corregirse mediante la formación y la segunda situación requiere un cambio de actitud en el trabajo, que los empleados deben corregir para alcanzar el estándar de cero defectos. Medidas: El coste de la calidad se divide en dos partes: precio conforme y precio no conforme. El precio del cumplimiento es el costo que tiene la empresa para hacer las cosas bien, como los costos de prevención y capacitación. El segundo costo incluye todos los costos incurridos al hacer las cosas mal, como el reproceso. La calidad se define como el cumplimiento de los requisitos, lo que significa que todos deben hacer todo correctamente a la primera, para que esto se pueda hacer. Debe haber una buena relación entre todo el personal, empleados, proveedores y clientes involucrados en el proceso. La comunicación es va bien, y debemos anticipar los posibles problemas.

El elemento básico de la mejora: la determinación, incluso si la mejora de la calidad se convierte en el objetivo de todos los empleados de la empresa. La calidad es la forma de hacer de una empresa, debe ser parte de la cultura de la empresa y una forma de gestionar la organización mediante la implementación de actividades orientadas al cliente. Su principio básico es que la calidad es el trabajo de todos los involucrados en cada etapa del proceso. Para que el control de calidad sea efectivo, debe comenzar desde el diseño del producto hasta que el producto se entregue a los clientes satisfechos.

Para que el control de calidad sea efectivo, es muy importante integrar el trabajo de desarrollo, mantenimiento y mejora de la calidad de varios departamentos de la organización para diseñar, producir y proporcionar un nivel de servicio asequible que pueda satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

Gestión de calidad total Según Ishikawa, él define el control de calidad como "desarrollar, diseñar, fabricar y mantener productos de calidad". La dirección de la empresa no solo debe centrarse en la calidad del producto, sino que también debe centrarse en la calidad de toda la empresa. En cualquier empresa es importante que los altos directivos sean responsables de la mejora continua de la calidad, porque pueden involucrar a los trabajadores en los problemas y proponer

soluciones, además de promover la integración y crear un mejor clima laboral, aumentando así la productividad.

Es por lo que Ishikawa, propuso el sistema del círculo de calidad donde indica que los propios trabajadores identifiquen sus problemas y busquen las soluciones más viables.

Hikawa plantea que el mejor sistema de calidad es que toda la empresa, empezando desde el área pequeña hasta el cargo más alto deben intervenir para poder plantear ideas, puesto que el producto final será la satisfacción del cliente.

Para Taguchi, la llamada función de pérdida debe utilizarse para medir la calidad, no la satisfacción de especificaciones, esta función de pérdida determina la pérdida que sufre la sociedad por la mala calidad. Para los clientes, los productos de alta calidad se refieren a productos que pueden cumplir con sus expectativas de rendimiento y uso cada vez que usan el producto y que no fallarán bajo ninguna circunstancia. Los productos que no cumplan con estas expectativas causarán pérdidas a los clientes, productores y la sociedad en su conjunto.

El concepto de Taguchi cubre toda la función de producción, desde el diseño hasta la fabricación. Su metodología se centra en los consumidores que utilizan la "función de pérdida". Taguchi define la calidad en términos del daño que un producto causa a la sociedad. Esta pérdida se puede estimar desde la distribución del producto hasta el final de su vida útil.

Otros aparecieron más tarde y se hicieron conocidos en el mundo, pero las contribuciones de estas cinco personas fueron las más influyentes. Deming desarrolló el control de calidad estadístico y demostró que el control estadístico se puede utilizar en oficinas y operaciones industriales en 1940.

Juran señaló que el control de calidad estadístico tiene limitaciones. Debe ser una herramienta para los altos directivos, y dijo: "Para obtener calidad, todos deben involucrarse desde el principio. Si solo se usa como una inspección de calidad, lo haremos sólo evitar que los productos defectuosos salgan sin producir defectos ". Feigenbaum es el fundador del concepto de control de calidad total (CTC). Lo define

como "un sistema eficaz que puede integrar los esfuerzos de los distintos departamentos de la organización en el desarrollo y mantenimiento de la calidad, de manera que se pueda producir bienes y servicios al nivel más económico y compatible con la completa satisfacción de los clientes.

Dado que la calidad es el trabajo de todos en la organización, le preocupaba que se convirtiera en el trabajo de nadie. Por lo tanto, sugirió que el control de calidad integral debería estar respaldado por funciones de gestión bien organizadas. La única experiencia de las funciones de gestión es la calidad del producto, y su única experiencia El enfoque de la operación es el control de calidad, por lo que nació el llamado departamento de control de calidad. Muchos años después, Ishikawa adoptó el término "control de calidad total" de Feigenbaum, pero es un estilo japonés y prefiere llamarlo "control de calidad de toda la empresa", lo que significa que todos en la empresa deben aprender y participar e implementar el control de calidad.

Crosby (Crosby) es otro gran hombre. Desarrolló una teoría completa basada en el hecho de que gastar dinero es una cuestión de poca calidad. Son todas las conductas las que destacan por no hacer las cosas bien desde el principio. Por lo tanto, su prevención el argumento es. Coincide con la visión de Ishikawa Ichiro de que la calidad es una oportunidad y una obligación para los líderes, y para hacer realidad el compromiso de los altos directivos con la calidad, desarrolló una "tabla de madurez" como una herramienta que puede diagnosticar y saber qué acciones tomar.

Muchas otras personas han propuesto conceptos e ideas específicos basados en su propia experiencia, pero al mismo tiempo, todos están de acuerdo en un conjunto de conceptos básicos que son holísticos sobre la calidad. Definición de calidad: El estudio de la calidad es un campo multidisciplinario, por lo que no domina ninguna teoría o punto de vista, por consiguiente, distintos autores nos dan a conocer distintas definiciones que a continuación se mencionaran:

Según Feigenbaum, afirma La calidad es la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Por otro lado,

Taguchy afirma que la calidad es la pérdida más pequeña para la sociedad desde la entrega de un producto o servicio. Según Juran, la calidad tiene muchos significados, pero hay dos significados que no solo nos ayudan a planificar la calidad, sino que también pueden usarse para planificar estrategias comerciales.

La calidad, según Juran dijo que la calidad se refiere a la falta de defectos que carecen de forma. Retrasos en la entrega, mal funcionamiento del servicio, facturas incorrectas, cancelación de contratos de venta, etc. La calidad es adecuada para su uso.

Deming, dijo que la calidad no es más que "una serie de problemas de mejora continua". Además, la calidad es de bajo costo, uniformidad predecible y confiabilidad que satisface las necesidades del mercado.

Por ello se concluye que la calidad es el nivel de excelencia que una empresa u organización ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave, y más aun si logra superar las expectativas del cliente.

(Riveros, 2007 p. 90.) Determina las diferentes visiones de los clientes sobre la calidad y ayuda a determinar sus necesidades: Calidad esperada (implícita): Son las características mínimas que los clientes dan por sentadas y por lo tanto no especifican las características mínimas requeridas. Calidad satisfactoria (explícita): Son características que el cliente claramente requiere y cumple con sus expectativas en general. Calidad agradable: son características positivas que los clientes no piden porque no saben que pueden existir. Las organizaciones que brindan estos servicios están en una buena posición.

Si analizamos éstas tres clases de calidad que se le puede ofrecer al cliente, podemos darnos cuenta, de que, la calidad que un cliente espera y que logra satisfacer con mayor amplitud sus necesidades, se encuentra dentro de la tercera clasificación, es decir, la "calidad que deleita", puesto que va a llenar con mayor amplitud y sobre todo a superar las expectativas que un cliente espera de un producto y/o servicio.

En la actualidad, la satisfacción del cliente ha alcanzado la completa "satisfacción del cliente", que es el requisito básico para ganarse un lugar a los ojos de los clientes y, por tanto, en el mercado. Por tanto, el objetivo de satisfacer a cada cliente

ha trascendido los límites del departamento de marketing y se ha convertido en uno de los principales objetivos en todas las áreas funcionales. Por tanto, es fundamental que, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, estos dos marketers deban saber cuáles son los beneficios de obtener satisfacción, cómo formar expectativas en los clientes y cuál es el desempeño percibido, para poder pasar de esta manera, pueden ayudar mejor de manera proactiva a completar todas las tareas destinadas a lograr la satisfacción del cliente.

Hayes (2001), citado por Philip Kotler, Escribió: La satisfacción del cliente es "el nivel emocional de una persona, que se obtiene al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Si bien el servicio al cliente y la satisfacción del cliente son dos conceptos diferentes, aún existe una conexión entre ambos, por lo que una mayor calidad en el servicio y una atención percibida tienden a incrementar la satisfacción del cliente, creando o ganando una actitud positiva hacia la empresa en la experiencia futura.

Un detalle muy interesante de esto es que una disminución en la satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad del producto o servicio, en muchos casos esto es el resultado de las expectativas del cliente.

Según el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer la fidelidad a la marca o empresa, por ejemplo: los clientes insatisfechos cambiarán inmediatamente la marca o proveedor, por otro lado, los clientes satisfechos seguirán siendo leales, pero porque hasta que encuentren otro Proveedor quienes ofrecen mejores cotizaciones, en cambio, los clientes satisfechos serán leales a la marca o proveedor, porque la afinidad emocional que sienten supera con creces las simples preferencias.

(Martínez, 2001 p. 233). A continuación, se describen una serie de reglas que permiten una mayor atención a los clientes y por tanto una mayor satisfacción con estos clientes. Practica la empatía, ponte en la posición de los clientes, intenta comprender sus motivaciones y comportamientos, para que puedas comprenderlos mejor y brindarles servicios que se adapten mejor a sus necesidades.

Dar una respuesta clara Si el cliente hace una pregunta, asegúrese de dar una respuesta clara. Esto puede resultar en imágenes muy malas que no se pueden responder. Si se desconoce, se recomienda recomendar al cliente a otras personas. Dominar el idioma es fundamental para mejorar tanto la expresión verbal como la escrita, el uso de expresiones incorrectas provocará angustia en la empresa.

En cualquier caso, a la hora de dar la bienvenida a los clientes, asegúrate de seguir las siguientes reglas: Dar la bienvenida a los clientes de forma amable y rápida sin esperas. Ayude a los clientes a llevar el embalaje. Si son discapacitados o ancianos, ayúdelos. Antes de sentarse, asegúrese de que la mesa esté limpia y lista. No proporcione cartas sucias. Dé tiempo a los clientes para leer cartas o menús. Si no comprenden o desconocen los ingredientes del plato, explíqueles.

(Sánchez, 2006 p .235). Para lograr que los clientes estén satisfechos con la organización, es necesario evitar una serie de situaciones muy frecuentes que tienen un impacto muy negativo en la imagen de la organización de retención de clientes. Estas situaciones pueden ser las siguientes: Cuando los clientes ingresen a la empresa, no dejes que nadie te ayude. Me dijeron que esperara un cierto tiempo y luego tuve que esperar más.

Debemos tratar la lealtad como un proceso. Por lo tanto, la lealtad se puede obtener no solo a través de la producción de la empresa (productos y / o servicios brindados), sino también a través de la relación entre estas salidas y el proceso de entrega del servicio y el enfoque en los clientes. obtener.

Para lograr la fidelización del cliente, es necesario seguir un proceso estructurado y coordinado para integrar estrategias adecuadas para diferentes tipos de clientes, desde estrategias conocidas como clientes potenciales porque pueden convertirse en compradores hasta captación de clientes fieles y la estrategia del prescriptor es nuestra propia empresa. En primer lugar, los consumidores que aún no se han convertido en clientes de la empresa pero que han mostrado interés en los productos o servicios que se les brindan deben primero atraerlos a través de estrategias de comunicación adecuadas.

(Prieto, 2001 p. 167). Establece las siguientes variantes de fidelización del cliente; iniciando por, Programas de fidelización: Son pautas de acciones encaminadas a incentivar a los clientes a gastar para que los clientes puedan participar en una marca o empresa, quedar satisfechos y repetir compras de forma regular, y al mismo tiempo, la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes.

El establecimiento de programas de fidelización se basa en actividades comerciales y de comunicación. Estas actividades se mantienen sistemáticamente en el tiempo, lo que puede aportar valor a los clientes, aportarles más dinero y animarlos a ser fieles a la marca, empresa o grupo de empresas. Y mejorar activamente su lealtad. No solo por su consumo, sino también por sus intereses, o en ocasiones porque repiten información.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1. Tipo de Investigación**

Este tipo de investigación intenta determinar los atributos importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que necesite ser analizado. En un estudio descriptivo, se seleccionaron una serie de preguntas, y cada pregunta se midió de forma independiente de una manera que describía la pregunta bajo investigación. Este tipo de investigación puede brindar la posibilidad de cierto grado de predicción.

##### **3.1.2. Diseño de Investigación**

El estudio tiene un diseño No experimental, es decir, no se realizó ninguna variación ni manipulación en la información obtenida, en este estudio obtuvimos los datos en un solo momento. En otras palabras, no cambiamos intencionalmente la información durante la investigación. En este estudio no experimental, lo que tenemos que hacer es observar las reacciones reflejadas en la encuesta realizada por los comensales del restaurante "Don Parce", para luego analizarlas

La investigación cuantitativa se basa en técnicas más estructuradas porque intenta medir variables previamente establecidas. La base de estas investigaciones cuantitativas se basa en la cuantificación de estos datos y la naturaleza de los datos procesados por los cálculos.



### 3.2. Variables Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Escala de medición
CALIDAD DEL PRODUCTO	" Se trata de una serie de problemas para la mejora continua". Además, la calidad es de bajo costo, uniformidad en línea con la demanda del mercado y grado de confiabilidad predecible. (Deming, 2008)	Los instrumentos que se utilizaran para medir la variable de Gestión Municipal son los siguientes:  Fichas de análisis, entrevista, encuestas	Almacenamiento	Ordinal
			Refrigeración	
			Tiempo	
			Limpieza	

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

La población de la presente investigación está conformada por el total de los comensales que asistieron al restaurante “Don Parce” ubicado en Jirón Tacna, Piura metropolitana, a quienes se acudió en busca de la información respecto a las dos variables (gestión de calidad y fidelización). Para ambas variables se acudió a los comensales del restaurante. El número de población de afluencia al Restaurante Don Parce es de: 100 Clientes Frecuentes, 150 Clientes Eventuales. El total de la afluencia de clientes hacia el Restaurante “Don Parce” es de 250.

#### 3.3.2. Muestra

Tamaño de la muestra: Dada la naturaleza de la población y con los resultados de aceptación y rechazo de la encuesta piloto, se determinó el tamaño de la muestra estimando un error de muestreo del 5,0% y una confianza del 95,00%, donde Z es igual a 1,96. Este cambio nos permitirá obtener resultados aceptables en el análisis de datos. El tamaño de la muestra se calculará mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.80 * 0.20 * 250}{0.05^2 (250 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$
$$n = 124$$

Donde:

z = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error (0.05)

p = Proporción de personas que consideran que el Restaurante Don Parce es de Calidad (0.80)

q = Proporción de personas que no consideran que el Restaurante Don Parce es de buena calidad (0.20)

N = Tamaño de población

Por lo que el tamaño de la muestra fue de 124.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron en el presente proyecto fueron:

- **Encuesta:** esta técnica se empleó para recoger información de los clientes del restaurante Don Pare, ubicado en Piura metropolitana.
- **Observación:** Se realizó un prediagnóstico que permite conocer el estado de los productos culinarios y la infraestructura del establecimiento en la ciudad de Piura.
- **Entrevistas:** Se realizarán entrevistas a los clientes para poder conocer cuál es la satisfacción percibida por los productos culinarios.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de recolección fue el cuestionario.

TECNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
Observación	Ficha de Observación	Establecimiento
Entrevista	Cuestionario	Clientes

### 3.5. Procedimientos

El desarrollo de la investigación se realizó mediante la aplicación del instrumento a través de la utilización de las TIC, que permitió utilizar llamadas telefónicas, aplicaciones de mensajería instantánea y videollamadas con una duración entre 15 a 20 minutos en promedio, en un periodo de dos semanas por temas de coordinación con los entrevistados, hasta reunir todas las entrevistas.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos fue el método analítico, porque se distingue la calidad de servicio percibida y el consumo en el Restaurante Don Pare.

Se utilizaron las siguientes técnicas de análisis e interpretación de la información: Análisis estadístico y gráficos, con el apoyo de Excel.

### **3.7. Aspectos éticos**

- Los resultados obtenidos en la presente investigación son reales, respetando la veracidad de estos.
- Respetamos la confidencialidad de la información recabada de la empresa, así como la información de las personas que participaron en las encuestas y entrevistas.
- En la elaboración de instrumentos, cuestionarios y sus correspondientes preguntas, se debe tener cuidado de no generar conflictos éticos. Se monitoreará el trato a la población y turistas.
- Las autoridades utilizan los datos para fines de investigación rigurosa o para fines apropiados en la toma de decisiones.
- La autora de este proyecto declara no tener ningún conflicto de intereses con ninguna entidad u organización pública o privada.

#### IV. RESULTADOS

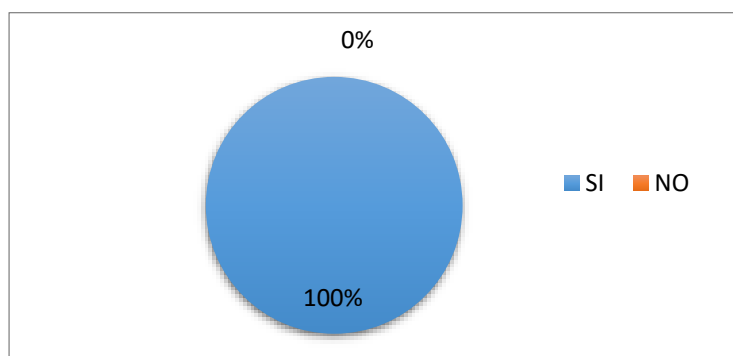
La calidad de los productos se determinó promediando la calidad percibida en cada una de sus dimensiones: Almacenamiento, Refrigeración, Tiempo y Limpieza. Se determinó promediando el nivel de satisfacción percibida por el Cliente, en cuanto a la atención recibida y percibida en cada una de sus dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Seguridad.

**Tabla N° 1: ¿Las instalaciones físicas del Restaurante, es decir mesas, sillas, se encuentran en buena apariencia?**

	FRECUENCIA	%
SI	124	100%
NO	0	0%
TOTAL	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

**Gráfico N° 1: ¿Las instalaciones físicas del Restaurante, es decir mesas, sillas, se encuentran en buena apariencia?**



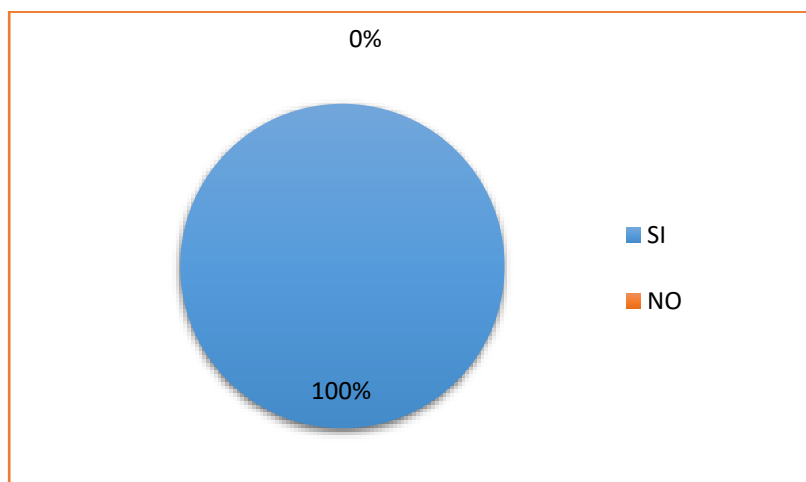
En el gráfico N° 1, se observa que la mayoría de las personas están conformes con que las instalaciones físicas del restaurante se encuentran en buena apariencia física.

**Tabla N° 2: ¿Los equipos del Restaurante se encuentran en buena apariencia física?**

	FRECUENCIA	%
SI	124	100%
NO	0	0%
TOTAL	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

**Gráfico N° 2: ¿Los equipos del Restaurante se encuentran en buena apariencia física?**



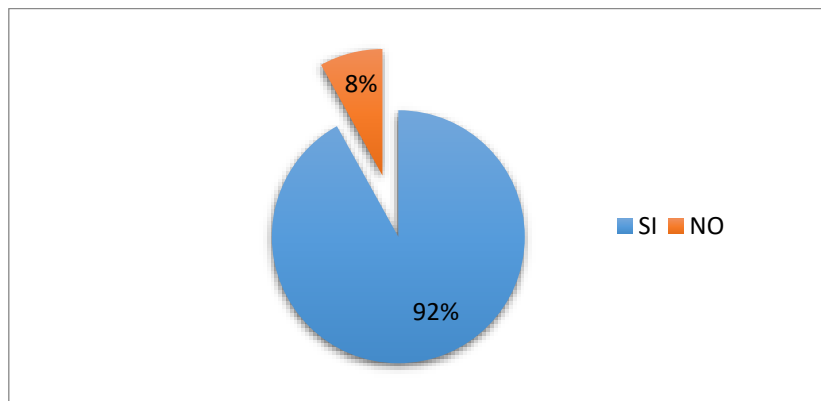
En el gráfico N° 2, podemos observar que el 100% de los clientes están de acuerdo que los equipos de Restaurante se encuentran en buena apariencia física.

**Tabla N° 3: ¿El personal tiene apariencia pulcra?**

	FRECUENCIA	%
SI	114	92%
NO	10	8%
TOTAL	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

**Gráfico N° 3: ¿El personal tiene apariencia pulcra?**



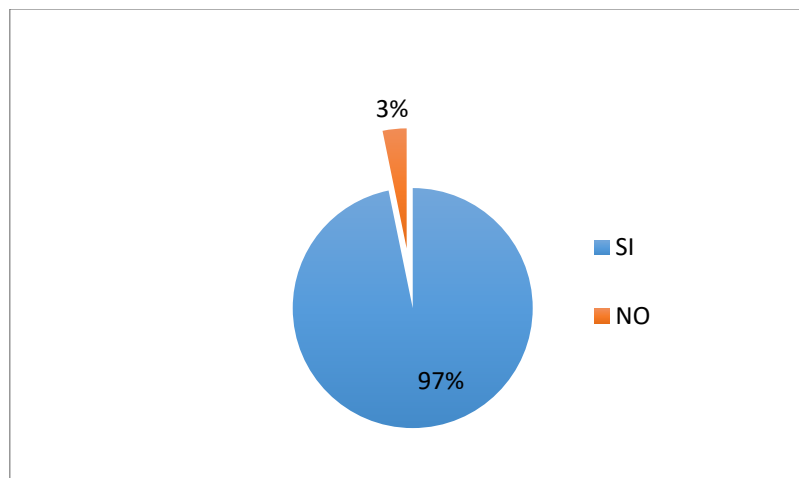
En el Gráfico N° 03, se observa que el 92% de los clientes si están conformes con que los miembros del personal tienen apariencia pulcra y el 8% están desconformes.

**Tabla N° 4: ¿Los materiales relacionados con el servicio (la carta y folletos) son visualmente atractivos?**

	FRECUENCIA	%
SI	120	97%
NO	4	3%
TOTAL	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

**Gráfico N° 4 ¿Los materiales relacionados con el servicio (la carta y folletos) son visualmente atractivos?**



En el gráfico N°4, Observamos que el 97% de los clientes si están conformes con que los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos, por otra parte, el 3% de los clientes no están conformes.

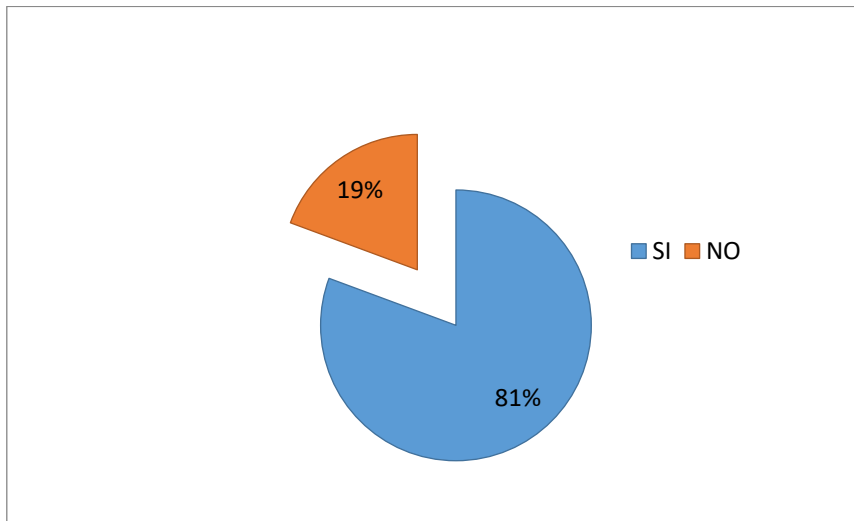


**Tabla N° 5: ¿El cumplimiento del servicio prometido es en forma constante y adecuada?**

	FRECUENCIA	%
SI	100	81%
NO	24	19%
TOTAL	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

**Gráfico N° 5 ¿El cumplimiento del servicio prometido es en forma constante y adecuada?**



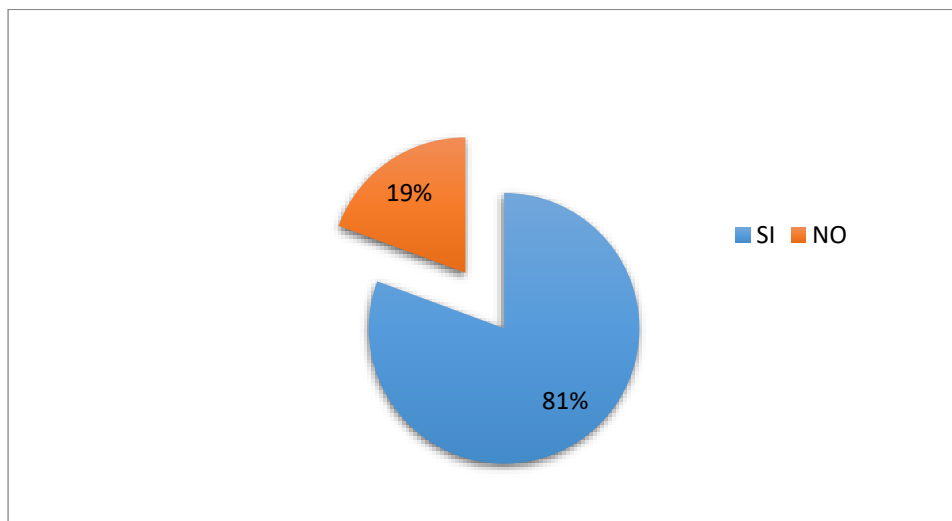
En el gráfico N° 5 Observamos que el 82% de los clientes encuestados si están conformes con el cumplimiento del servicio es adecuada y solo el 19% está en desacuerdo.

**Tabla N° 6: ¿Cuándo el personal promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace?**

	FRECUENCIA	%
SI	100	81%
NO	24	19%
TOTAL	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

**Gráfico N° 6 ¿Cuándo el personal promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace?**



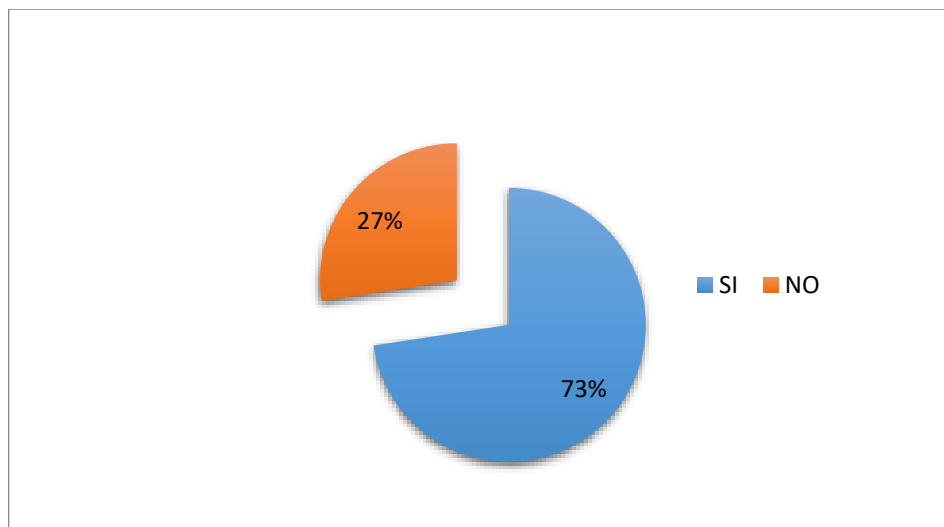
Según el gráfico N° 6, Observamos que el 81% de los clientes encuestados si están conformes que el personal cuando promete algo en cierto tiempo y solo el 19% está en desacuerdo con esta dimensión.

**Tabla N° 7: ¿El tiempo de atención por el personal es de servicio rápido?**

	FRECUENCIA	%
SI	90	73%
NO	34	27%
TOTAL	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

**Gráfico N° 7 ¿El tiempo de atención por el personal es de servicio rápido?**



Según el gráfico N° 7 Observamos que el 73% de los clientes encuestados si aceptan que el tiempo de atención por el personal es de servicio rápido y el 27% no está de acuerdo que el servicio sea rápido.

**Tabla N° 8 ¿El personal realiza bien su atención desde la primera vez?**

	FRECUENCIA	%
SI	118	95%
NO	6	5%
TOTAL	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

**Gráfico N° 8 ¿El personal realiza bien su atención desde la primera vez?**

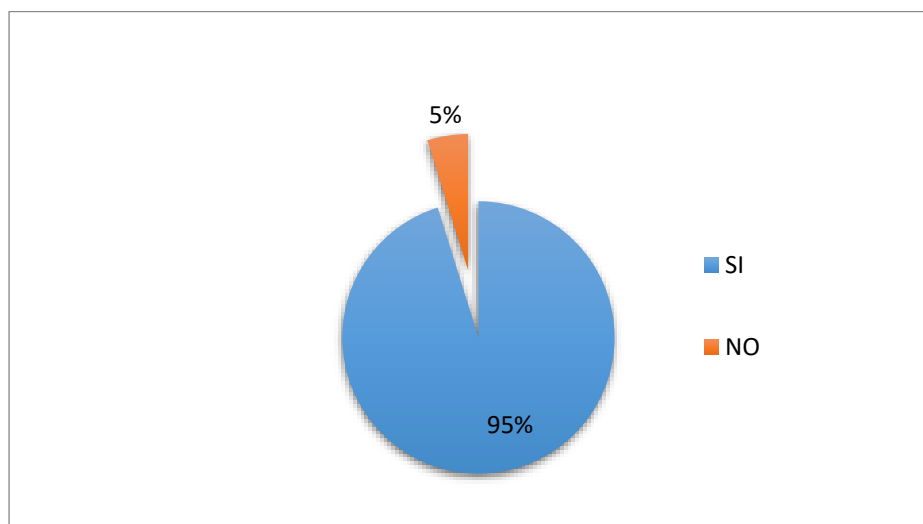


Gráfico N° 8 Observamos que el 95% de los clientes encuestados si están conformes en cuanto a la atención que el personal realiza bien su atención desde la primera vez y solo el 5% no está conforme.

**Tabla N° 9: ¿El personal cuenta con los conocimientos necesarios para ayudar a los clientes?**

	FRECUENCIA	%
SI	110	89%
NO	14	11%
TOTAL	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

**Gráfico N° 9 ¿El personal cuenta con los conocimientos necesarios para ayudar a los clientes?**

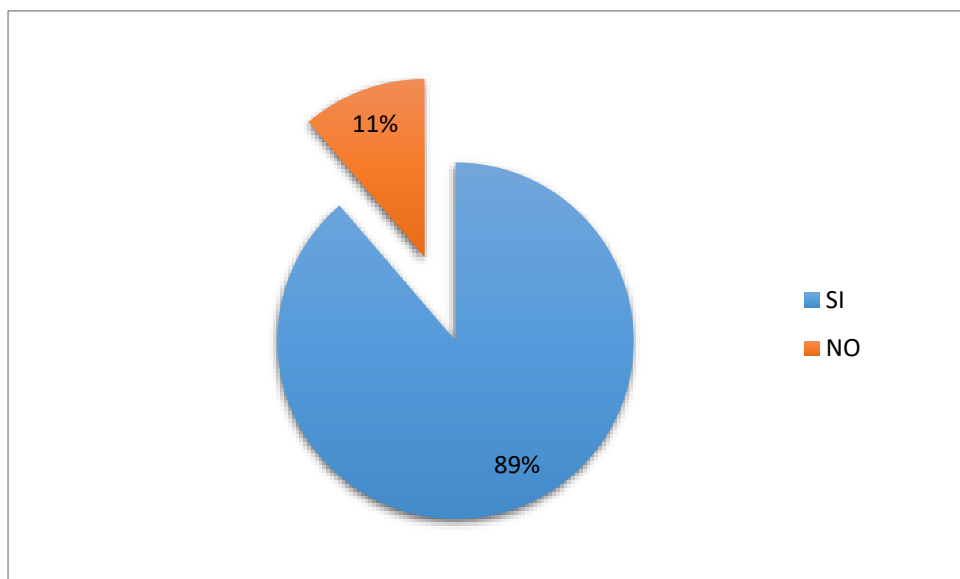


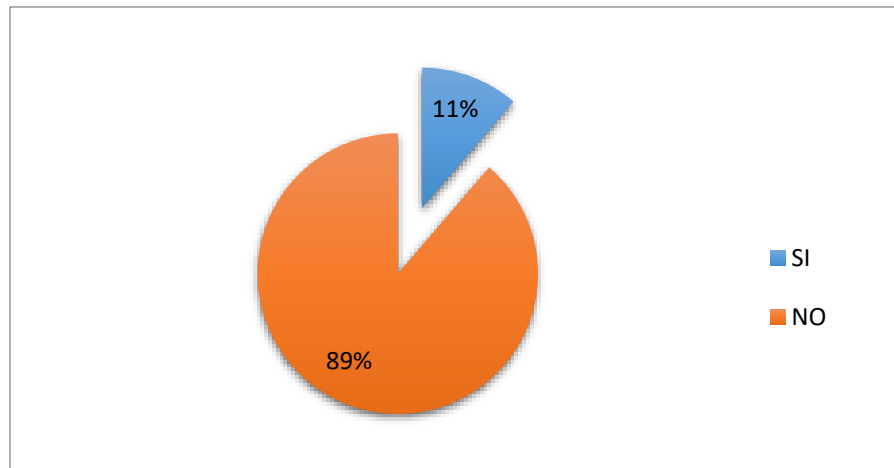
Gráfico N° 9 Observamos que el 89% de los clientes si están conformes que el personal cuenta con los conocimientos para ayudar a los clientes en sus decisiones y el 11% no está conforme.

Tabla N° 10: ¿El personal comete errores con los registros o anotaciones?

	FRECUENCIA	%
SI	14	11%
NO	110	89%
TOTAL	124	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores del Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

Gráfico N°10 ¿El personal comete errores con los registros o anotaciones?



Según el gráfico N° 10 Podemos observar que el 89% de los clientes están conformes que el personal no comete errores en los registros y anotaciones y el 11% si acepta que cometen errores.

## V. DISCUSIÓN

En este apartado se presenta la discusión de los resultados obtenidos en la investigación “Análisis en la calidad de los productos culinarios, obtenido en el Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana, a través de una encuesta realizada a los clientes del restaurante, mostró una calificación positiva en todos los puntos.

En el cuadro N° 1, se observa que el 100% de las personas encuestadas, en el que se indica como influye en la satisfacción de los comensales y específicamente las instalaciones físicas del Restaurante se encuentran en buena apariencia física.

Al medir el cuadro N° 2, sobre los equipos del Restaurante se encuentran en buena apariencia física, los comensales tuvieron buena respuesta con este punto, encontramos que el 100% de los clientes encuestados aceptan que el restayrante “Don Parce” si se encuentran en buena apariencia y esto se convierte en una oportunidad de garantizar la satisfacción del cliente.

Siguiendo con el cuadro N° 3, en cuanto a que, si el aspecto de un empleado es limpio, indica que el 92% de los clientes encuestados están satisfechos, mientras que solo el 2% de los clientes no está de acuerdo, por eso es tan importante capacitar a los empleados en base a la filosofía de servir a los empleados. Clientes, crea clientes satisfechos. La presentación no solo afecta, sino que también provoca que los clientes regresen o se vayan. Por lo tanto, es necesario brindar servicios de valor agregado para superar las expectativas y tener un excelente servicio al cliente, lo que será una ventaja competitiva.

En el cuadro N° 4 sobre los materiales relacionados con el servicio carta y folleto) son visualmente atractivos, se vio que el 97% de los clientes están conformes y el 3% no está conforme sobre los materiales de servicio. Para disminuir ese 3%, es importante la presentación de la carta. Los comensales en general necesitan saber que menú o platos a la carta apetece sus gustos y preferencias, debiendo ser la carta diversificada o variada para que los consumidores tengan opción

Continuando con el cuadro N° 5, sobre si el cumplimiento del servicio prometido es en forma constante y adecuada, se observó que el 81% de los clientes están conformes y 19% de los clientes están en desacuerdo sobre el cumplimiento del servicio.

siguiendo con el cuadro En el cuadro N° 6 sobre el personal promete hacer algo en tiempo prometido, se vio que el 81% de los clientes están conformes pero el 19% de los clientes comentó que el personal no realiza lo que promete en cierto tiempo. No adecuar lo prometido con lo ofrecido y entregado, genera una brecha de una mala expectativa del servicio hacia el cliente.

Analizando el cuadro N° 7, sobre el tiempo de atención por el personal es de servicio rápido, se observó que el 73% de los clientes encuestados están conformes por el tiempo, pero encontramos que el 27% de los clientes no están conformes sobre el tiempo, en el cuadro N°8 sobre si el personal realiza bien su labor desde la primera vez, se mostró que el 95% de los clientes si aceptan que el personal realiza bien su atención en la primera vez y solo el 5% no están de acuerdo con lo realizado.

En el análisis en el cuadro N° 9 sobre si el personal cuenta con los conocimientos necesarios para ayudar a los clientes, se mostró que el 89% de los clientes encuestados si están en acuerdo que los clientes cuentan con los conocimientos necesarios para ayudarlos en decisiones de orden y el 11% no está satisfecho.

Y por último analizando el cuadro N° 10, en referencia a la pregunta sobre si el personal comete errores sobre las anotaciones o registros de los pedidos, se mostró que el 11% de los comensales encuestados, indican que, si se cometen errores al tomar el pedido, pero el 89% indica que no se comete errores con las anotaciones de los pedidos.

Con los resultados expuestos, se indica sobre las instalaciones del restaurante Don Parce, tiene resultados positivos al 100% dentro de todos los comensales encuestados, el ambiente e infraestructura del local, tienen aspectos positivos. El ambiente contempla elementos como decoración, temática, ambientación musical, iluminación, comodidad de las sillas, limpieza del establecimiento, vajilla, recepción y fachada.

En cuanto a la calidad del servicio, encontramos que los clientes piensan que todos los empleados del restaurante son educados con los demás, y al mismo tiempo esto es muy importante para los clientes, por lo que los empleados siempre deben ser muy amables para que los clientes estén satisfechos con el servicio brindado. Calidad: Cubre el aspecto, la manipulación y el estado de los alimentos. Allí, considerando el aspecto, la temperatura, el sabor y la alimentación de los platos y bebidas, para algunos



platos, la terminología o punto de cocción y la originalidad en la presentación son un factor importante.

El segundo es el servicio al cliente personalizado, que tiene una alta puntuación de satisfacción y tiene en cuenta la gran importancia de los clientes. La calidad del servicio depende de cómo los empleados logren la empatía con los consumidores y mantengan el equilibrio emocional. La inteligencia emocional es el factor fundamental para mejorar la calidad del servicio para satisfacer a los consumidores. El servicio se refiere al desempeño de los empleados, la capacidad de asesorar a los clientes, el conocimiento de los platos de la carta, la amabilidad y la agilidad.

Se debe considerar la rapidez del servicio, y debe haber una duración estimada del ciclo de atención al cliente, desde que ingresa por la puerta hasta que vuelve a salir. Los clientes no quieren esperar atención o un plato de comida, todo tiene sus limitaciones. No importa lo único o interesante que sea un restaurante, no se tardará en prestarle atención, lo que empieza a generar cierta paciencia entre los clientes.

Los investigadores creen que el servicio cordial es un factor muy importante en el servicio y puede utilizarse para fidelizar a los clientes. Los restaurantes no solo deben diferenciarse por los productos que ofrecen, sino que también deben ir acompañados de tratamientos que produzcan una buena experiencia de compra. Por otro lado, se debe fomentar el entusiasmo de los empleados por satisfacer los intereses de los comensales, lo cual es muy importante para los clientes.

Continuando con el análisis, observamos que, en relación con las hipótesis relacionadas con la atención hacia el cliente, logramos obtener que la totalidad de los clientes encuestados, afirmaran que acudirán a un Restaurante siempre y cuando la calidad de los insumos culinarios esté en óptimas condiciones para ser ofertados al público.

Contrastación de la hipótesis - La calidad de los productos culinarios en el Restaurante Don Parce y su influencia en la fidelización del cliente en Piura Metropolitana 2018, se observó que existe una relación positiva en que La calidad de los productos culinarios influye directamente en la fidelización del cliente, puesto que observamos que el 100% de los clientes se sienten satisfechos si brindamos servicios de calidad, esto se pudo medir a través de las encuesta realizadas hacia los clientes del Restaurante.

La calidad de los insumos y herramientas culinarias empleadas para la utilización de la preparación alimenticia que será el producto final obtuvo una calificación aceptable por los clientes basada por la ficha de observación realizada hacia el Restaurante.

Llegamos a la conclusión, que, al utilizar medidas adecuadas para la limpieza de los insumos, logramos obtener el nivel óptimo de calidad de los productos, y así influirá en la fidelización del cliente en el Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana.

Continuando con el análisis, observamos que, en relación a las hipótesis relacionadas con la fidelización del cliente, logramos obtener que la totalidad de los clientes encuestados, afirmaran que acudirán a un Restaurante siempre y cuando la calidad de los insumos culinarios esté en óptimas condiciones para ser ofertados al público.

## VI. CONCLUSIONES

1. El proceso de cada restaurante se analiza de forma típica para que las actividades realizadas en el restaurante se puedan seleccionar, dividir y secuenciar
2. El nivel de calidad de los productos culinarios percibido en el Restaurante Don Parce en Piura Metropolitana durante el año 2019 es satisfactorio y se determinó a través del promedio del nivel de satisfacción de sus dimensiones: Limpieza, Almacenamiento, Refrigeración y Tiempo.
3. Se estableció que: “La confiabilidad del servicio influye directamente en la satisfacción de los clientes.
4. Existe una relación positiva significativa entre la calidad de de los productos culinarios en el Restaurante y su influencia en la fidelización de los clientes.
5. La mayoría de las personas encuestadas definitivamente regresarán al restaurante. Esto significa que existen comportamientos del consumidor que son beneficiosos para la empresa, ya que esto asegura retornos futuros.
6. Se concluye que los clientes del restaurante Don Parce, están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido, esto se evidencia en el promedio obtenido en cada una de las encuestas.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Aún cuando el nivel de satisfacción obtenido es mayormente satisfactorio, existen dimensiones en las que se obtuvieron ciertos promedios de insatisfacción, como es el caso del tiempo de atención del personal, lo cual indica que el 27% no está conforme. Por lo cual se recomendaría al Restaurante en lo posible tratar de mejorar en este punto.
2. En cuanto a lo que corresponde a la capacidad de no cometer errores por parte de los colaboradores, es recomendable capacitar continuamente al personal para así desempeñar sus tareas de una manera eficaz y eficiente.
3. Existe un 89% del personal que cuenta con los conocimientos necesarios, sin embargo, el 11% del resto no responde a todas las inquietudes de los clientes, para minimizar esta debilidad se recomienda evaluar al personal actual y establecer el nivel de conocimiento, para tomar las medidas correctivas necesarias, así como, diseñar y estandarizar un programa de inducción de personal, de tal forma que asegure el nivel de conocimiento de los servicios del Restaurante Don Parce. en todos los colaboradores.
4. Se recomienda que todos los servicios prestados por el restaurante tengan un alto grado de confiabilidad en todas las etapas de la comida. Lo más importante es mejorar la rapidez del servicio, porque cuando el servicio genera confianza, los clientes dan mucha importancia a la primera impresión.
5. Se recomienda Implementar el uso de cartas a las mesas que contengan un código QR para que sea una manera más fácil y rápido el dar a conocer los platos que brinda el restaurante, esto facilitará ahorrar tiempo y ofrecer un buen servicio.

## REFERENCIAS

Kotler, Philip. Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Educación (2006)

Feigenbaum, Armand. Control total de la calidad. México DF: CECOSA (2017)

Montgomery, Douglas. Introducción al control estadístico de la calidad. México DF: Grupo Editorial Iberoamérica (1991)

Juran, Joseph. Juran y la planificación para la calidad. Madrid: Díaz de Santos (1990)

Deming, Edwards. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos (1989)

Deming, Edwards. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos (1989)

Ishikawa, Kaoru. ¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa. Santafé de Bogotá: Norma (1986)

Taguchi, Ginichi. Robust Engineering. Estados Unidos: McGrawHill (2000)

Crosby, Philip. Quality Control. Estados Unidos: McGrawHill (1988)

Kotler, Philip. Dirección de Marketing. México DF: Pearson Educación (2003)

C. Rosander, (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. España, Madrid. Ediciones Díaz de Santos S.A.

## ANEXOS

### Anexo N°1: Ficha de Observación

Lugar: Restaurante Don Parce

Fecha: jueves 27 de octubre del 2011

1. Poco Adecuado Necesita Mejorar	2. Medianamente adecuado / En proceso	3. Adecuado / Logrado	➔ N No es posible observar
--------------------------------------	--	--------------------------	----------------------------

Demuestra

1er Indicador	2do Indicador	3er Indicador
0 Puntos	3 Puntos	8 Puntos

INDICADOR LIMPIEZA	1	2	3	N
¿Los productos están debidamente limpios?			X	
¿Se desinfectan los utensilios para ser empleados nuevamente?		X		
¿El método de limpieza hacia los productos es la adecuada?		X		
¿Se utilizan medidas de higiene en el Restaurante?			X	
INDICADOR ALMACENAMIENTO				
¿Existe medida de higiene en los productos?			X	
¿El tiempo de almacenamiento de los productos es la adecuada?			X	

¿Existe mezcla entre alimentos crudos y cocidos?			X	
<b>INDICADOR REFRIGERACIÓN</b>				
¿Facilidad para encontrar los productos buscados?			X	
¿Los productos están separados de acuerdo a su tipo?		X		
<b>INDICADOR TIEMPO</b>				
¿La temperatura de refrigeración es la debida?			X	
¿El tiempo de elaboración de un producto es tolerante?			X	

## Anexo N°2: Encuesta

Universidad César Vallejo - Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración en Turismo y Hotelería

### Cuestionario

---

Con este cuestionario se requiere conocer su satisfacción con el servicio recibido, le agradecemos sea sincero en sus respuestas para ayudarnos a mejorar.

SEXO: HOMBRE ( ) MUJER ( ) EDAD ( )

Conteste SI o NO las siguientes cuestiones:

1. ¿Las instalaciones físicas del Restaurante, es decir mesas, sillas, e encuentran en buena apariencia?

Si ( )

No ( )

2. ¿Los equipos del Restaurante se encuentran en buena apariencia física?

Si ( )

No ( )

3. ¿El personal tiene apariencia pulcra?

Si ( )

No ( )

4. ¿Los materiales relacionados con el servicio (la carta, folletos) son visualmente atractivos?

Si ( )

No ( )

5. ¿El cumplimiento del servicio prometido es en forma constante y adecuada?

Si ( )

No ( )

6. ¿Cuándo el personal promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace?

Si ( )

No ( )

7. ¿El tiempo de atención por el personal es de servicio rápido?

Si ( )

No ( )

8. ¿El personal realiza bien su atención?